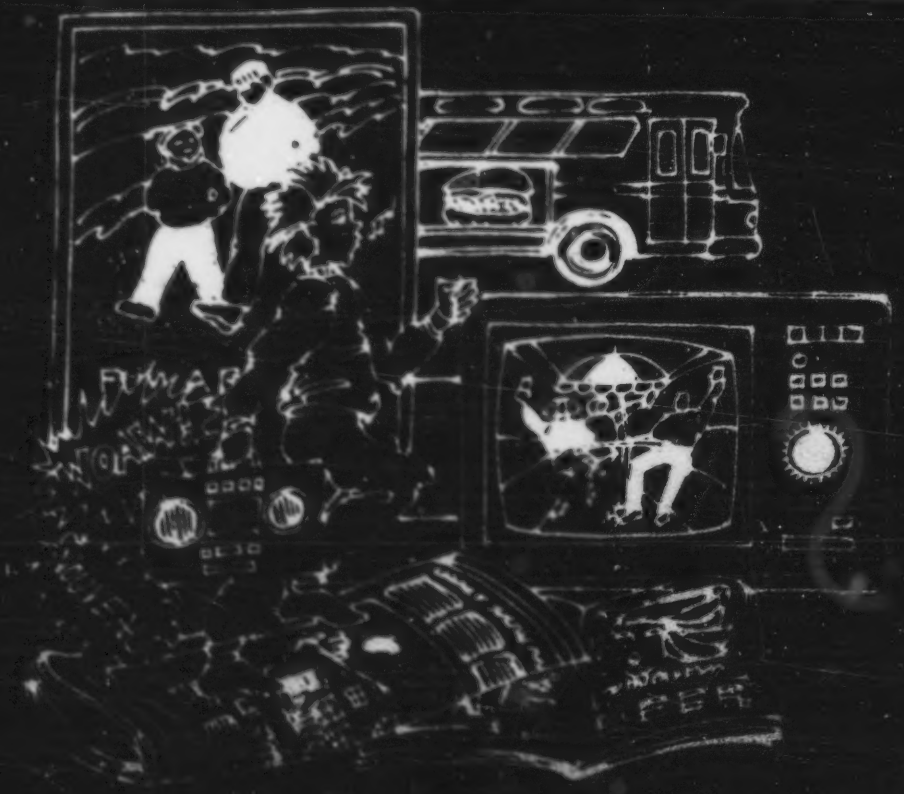
Positionnement de l'industrie de **la publicité** au Québec



Québec

85-6426/

Positionnement de l'industrie de **la publicité** au Québec

Positionnement de l'industrie de **la publicité** au Québec

Québec

Le contenu de cette publication
a été réalisé par la firme CEGIR
pour la Confédération générale de
la publicité.
Cette publication a été produite
par la Direction générale des publications.

© Gouvernement du Québec
Dépôt légal — 4e trimestre 1984
Bibliothèque nationale du Québec
Bibliothèque nationale du Canada
ISBN 2-551-06960-3

Table des matières

Chapitre 1 Les paramètres de l'étude 1
La problématique 3
Objectifs de l'étude 4
La méthodologie 5
Ce qu'il faut savoir pour comprendre ce rapport 7

Chapitre 2 La publicité comme activité économique 11
Introduction 13
Le Canada dans l'activité publicitaire mondiale 13
Les dépenses publicitaires totales au Canada 17
Les dépenses publicitaires au Québec 23
Faits saillants 18

Chapitre 3 Les dépenses publicitaires des annonceurs nationaux 33
Introduction 35
Les dépenses publicitaires nationales 35
L'établissement des budgets publicitaires 40
Tendances d'évolution de la dépense publicitaire des annonceurs nationaux 41
La situation particulière du marché du Québec 43
Conclusions 48

Chapitre 4 Les médias 53
Introduction 55
La publicité et les médias traditionnels 55
La radio 56
La télévision privée 61
Les quotidiens 67
Les hebdos 72
Les magazines 77
Les affiches et étalages 79
Positionnement des médias 83

Chapitre 5 Les agences de publicité 89
Introduction 91
Situation générale des agences de publicité, 1977-1982 94
Segmentation du chiffre d'affaires des agences, 1977-1982 97
Les agences de publicité: principales tendances et facteurs de changement 99
Positionnement des agences 104

Chapitre 6 La production publicitaire 111
Introduction 113
Les revenus de production publicitaire 113
Le nombre de productions réalisées au Québec 115
Les coûts de production au Québec 117
Les facteurs explicatifs de cette évolution 118
Positionnement des maisons de production au Québec 120
Chapitre 7 Synthèse et conclusion 123
Les principales observations 125
Les axes de développement recommandés 129

LISTE DES TABLEAUX

TABLEAU 1: L'activité publicitaire mondiale par pays, 1976-1980 (estimés 1983) **15**

TABLEAU 2: Évolution des dépenses totales de publicité par rapport au PNB, Canada (Millions $) **18**

TABLEAU 3: Dépenses publicitaires nettes et ventes au détail, Canada (Millions $) **20**

TABLEAU 4: Dépenses publicitaires nettes per capita Revenu disponible per capita, Canada (Millions $) **22**

TABLEAU 5: Les dépenses publicitaires réalisées dans 6 médias et part relative du Québec, 1977-1980-1982 (Millions $) **24**

TABLEAU 6: Dépenses publicitaires et part dans l'activité économique (Millions $) **25**

TABLEAU 7: Dépenses publicitaires nettes et ventes au détail, Québec (Millions $) **27**

TABLEAU 8: Ratio des dépenses publicitaires des 6 médias par rapport aux ventes au détail (Millions $) **28**

TABLEAU 9: Valeur des ventes au détail, Canada et par région (Millions $) **30**

TABLEAU 10: Segmentation des dépenses publicitaires locales et nationales pour les 6 médias au Québec et au Canada, 1977-1980-1982 (Millions $) **36**

TABLEAU 11: Dépenses publicitaires per capita (6 médias) au Québec et au Canada selon la publicité locale et nationale **36**

TABLEAU 12: Évolution des revenus de publicité nationale des 6 médias recensés au Canada et au Québec, 1977-1980-1982 (Millions $) **38**

TABLEAU 13: Revenus publicitaires de la radio privé, 1977-1982 (Millions $) **57**

TABLEAU 14: Revenus publicitaires de la radio per capita par province 1982 **59**

TABLEAU 15: Évolution des revenus de publicité locale et nationale de la radio privée au Canada et par région **60**

TABLEAU 16: Revenus publicitaires de la télévision privée, 1977-1982 (Millions $) **62**

TABLEAU 17: Part des revenus publicitaires de la télévision privée dans l'ensemble canadien, régions (%) **63**

TABLEAU 18: Revenus publicitaires de la télévision privée per capita par province, 1982 **65**

TABLEAU 19: Évolution des revenus de publicité locale et nationale de la télévision privée au Canada et par région **66**

TABLEAU 20: Revenus publicitaires des quotidiens, 1977-1982 (Millions $) **68**

TABLEAU 21: Lignage de publicité vendu dans les quotidiens, Québec, 1977-1982 **68**

TABLEAU 22: Revenus publicitaires des quotidiens per capita, Québec, Ontario et Canada, 1982 **70**

TABLEAU 23: Évolution des revenus de publicité locale et nationale des quotidiens au Canada, Québec et Ontario **71**

TABLEAU 24: Part du Québec dans les revenus de publicité locale et nationale des quotidiens au Canada (% du Canada) **71**

TABLEAU 25: Revenus publicitaires des hebdos, 1977-1982 (Millions $) **74**

TABLEAU 26: Revenus publicitaires des hebdos per capita, Québec, Ontario 1982 **75**

TABLEAU 27: Évolution de la publicité locale et nationale dans les hebdos au Québec et en Ontario (% local, % national) **76**

TABLEAU 28: Part du Québec dans les revenus de publicité locale et nationale des hebdos au Canada (% Canada) **77**

TABLEAU 29: Revenus publicitaires d'affiches, enseignes et étalages, Canada, Ontario et Québec, 1977-1982 (Millions $) **80**

TABLEAU 30: Revenus publicitaires d'affiches, enseignes et étalages, 1977-1982 (Millions $) **81**

TABLEAU 31: Revenus d'affiches, enseignes et étalages per capita par région, 1982 **82**

TABLEAU 32: Principales agences de publicité: facturation cumulative, 1982 (Millions $) **96**

TABLEAU 33: Principales agences de publicité: facturation cumulative, 1983 (Millions $) **97**

TABLEAU 34: Revenus de production publicitaire, 1979-1982 **114**

TABLEAU 35: Le taux de croissance des revenus d'exploitation des producteurs de films/vidéo dans la production des messages publicitaires, 1979-1982 **115**

TABLEAU 36: La production des messages publicitaires par unité, anglais, français, 1979-1982 **116**

TABLEAU 37: Évolution de la part de marché du Québec au niveau de la production commerciale audio-visuelle, (%) - Canada **117**

TABLEAU 38: La production audio-visuelle commerciale au Canada **118**

Note aux lecteurs

L'étude sur le positionnement de la publicité au Québec a été réalisée par la firme de consultants CEGIR pour le compte de la Confédération générale de la publicité. Cette recherche a pu être exécutée grâce à la participation financière du ministère des Communications du Québec (30 000 $), du ministère des Communications du Canada (20 000 $) et de la Confédération générale de la publicité (5 000 $).

Conçu pour répondre aux interrogations des différents intervenants du secteur de la publicité, le rapport comprend plusieurs tableaux statistiques. Cependant, compte tenu des importantes lacunes existant sur le plan des données disponibles, les chiffres que CEGIR a pu recueillir demeurent fragmentaires. Ces statistiques doivent donc être utilisées dans leur contexte, avec précaution, et à titre d'indicateurs de l'évolution de ce secteur de l'économie.

Chapitre 1
Les paramètres de l'étude

La problématique

1. Durant les années soixante-dix, l'industrie de la publicité a connu, avec l'importante diversification des médias écrits et électroniques, le rythme de développement d'une jeune industrie en pleine croissance. Ce phénomène a été particulièrement sensible aux États-Unis et au Canada. Au Québec, cette industrie semble s'être développée avec un dynamisme comparable à celui de l'ensemble canadien dans lequel elle s'inscrit.

Voilà ce qui se dégageait, entre autres conclusions, de la première étude extensive(*) sur l'industrie de la publicité au Québec. Cette étude fournissait les premières données quantitatives consolidées (1971-1977) sur le marché et positionnait de façon plus spécifique les agences de publicité oeuvrant dans ce marché.

2. Depuis 1979, les préoccupations des intervenants dans le secteur de la publicité se sont davantage conjuguées autour de la place qu'occupe le marché québécois dans l'ensemble canadien et de l'évolution de cette part de marché. Alors qu'en 1979 on cherchait avant tout à évaluer le marché et à en décrire les composantes, l'intérêt actuel s'attache davantage à le positionner.

Cette nouvelle réflexion repose sur l'hypothèse que le Québec aurait perdu depuis quelques années une partie de sa part de l'assiette publicitaire canadienne.

3. Les défis auxquels cette réflexion fait face sont nombreux.

D'abord l'absence ou la non-disponibilité de données statistiques pour le Québec dans plusieurs secteurs diminue le champs de comparaison possible avec l'industrie canadienne. Comme les préoccupations sont davantage polarisées vers un positionnement que sur une quantification précise, il devient préférable de limiter le champs de comparaison tout en s'assurant que les données proviennent de sources comparables et surtout des plus fiables.

Plusieurs facteurs peuvent être responsables des changements observés. Les chiffres expliquent une partie des phénomènes mais les vraies réponses ne sont souvent pas évidentes, ou bien alors elles le sont trop. Par exemple, la période postérieure à 1979 correspond à une phase de récession économique: il convient de dégager l'impact

---

(*) L'industrie de la publicité: analyse et tendances. CEGIR 1979.

de cette récession sur le marché publicitaire canadien dans son ensemble pour pouvoir situer ensuite la performance au Québec durant cette période. La pondération des différents facteurs peut s'avérer difficile.

Les principaux témoins de ces changements, si changements il y a, sont les annonceurs nationaux puisque ce sont eux qui génèrent la dépense publicitaire nationale qui est allouée par la suite aux différents marchés canadiens, dont le Québec. Par conséquent, le positionnement du Québec doit d'abord se faire à la lumière de l'évolution de la dépense publicitaire des annonceurs nationaux. La contribution de ces derniers doit donc être un élément essentiel dans le cadre de cette réflexion.

4. Pour relever ce défi, la Confédération générale de la publicité (COGEP) a confié à CEGIR le mandat de concevoir le cadre de cette réflexion et d'en dégager les conclusions qui s'imposent.

Objectifs de l'étude

1. L'objectif principal de cette étude est de positionner le Québec comme marché publicitaire au sein du Canada, en analysant l'évolution de sa part de marché au cours des dernières années (1977-1980-1982).

2. Dans un deuxième temps, l'étude identifie les principales causes de cette évolution en différenciant celles qui sont spécifiques au Québec et celles qui relèvent de phénomènes plus généraux.

Plus précisément, l'étude cherche à identifier auprès de l'industrie les principaux facteurs qui pourraient limiter le volume de dépenses publicitaires au Québec.

3. À l'aide de ce diagnostic, l'étude identifie les principales conséquences sur le positionnement de l'industrie québécoise de façon globale en décrivant l'évolution des secteurs suivants: annonceurs, médias, agences, maisons de production audio-visuelle commerciale.

4. À la lumière de ceci, l'étude décrit les secteurs où les intervenants de l'industrie devraient porter une attention particulière. Ceci leur permettra d'élaborer leur propre développement stratégique pour les années qui viennent.

5. *Ce que l'étude propose:*

- un positionnement quantitatif d'un segment de l'activité publicitaire au Québec;
- une analyse des différents points de vue exprimés sur les phénomènes observés;

- une synthèse des tendances d'évolution;
- des observations quant aux priorités qu'il serait souhaitable de privilégier afin d'éclairer les membres de la COGEP dans l'élaboration de ses stratégies d'intervention.

6. *Ce que l'étude n'est pas:*

- une analyse quantitative complète sur l'industrie de la publicité au Québec; plusieurs sous-secteurs ne sont pas analysés dans le cadre de ce mandat, puisque les données statistiques ne sont pas disponibles; cette évaluation est davantage qualitative dans le sens qu'une partie de l'étude porte sur l'analyse des tendances et les facteurs régissant la dépense publicitaires des annonceurs;
- une étude prospective sur l'évolution de l'industrie dans les années qui viennent puisqu'elle n'évalue pas l'impact des nouveaux médias et leurs chances d'implantation au Québec.

La méthodologie

a) Les sources statistiques

- Le positionnement de l'industrie de la publicité au Québec, a d'abord été réalisé à l'aide des publications statistiques annuelles de Statistique Canada pour les années 1977-1980-1982:

  Catalogue 56-204: Radiodiffusion

  Catalogue 47-209: Fabrication d'enseignes et d'étalages

  Catalogue 36-203: Imprimerie, édition et activités connexes

  Catalogue 63-206: Production cinématographique.

  De plus, une compilation spéciale a été réalisée à Statistique Canada dans le cas du Catalogue 36-203 et du Catalogue 63-206 afin de refléter les données spécifiques au Québec et à l'Ontario pour les trois années qui nous intéressent. Les données sur la production commerciale n'étaient malheureusement pas encore compilées à Statistique Canada pour l'année 1982.

  Par ailleurs, l'enquête annuelle sur les agences de publicité au Canada ayant pris fin en 1977, aucune donnée statistique, de source comparable aux autres données, n'est disponible dans ce secteur.
- Enfin, une revue des principales sources bibliographiques relatives au sujet de cette étude a permis de compléter l'information recueillie.

  L'analyse des statistiques disponibles a permis de révéler plusieurs phénomènes, mais aussi certaines inconsistances dans les données. Par exemple, les données sur les revenus publicitaires des maga-

zines et des hebdos nous ont semblé subir des fluctuations particulièrement surprenantes.

Il s'est donc avéré indispensable de vérifier la validité de l'information et de se documenter auprès d'autres sources pour l'explication des phénomènes observés.

La publication annuelle d'Elliott Research Corporation intitulée: *«Annual Summary of National Advertising Expenditures in Canada»*, s'est avérée une source de données quantitatives souvent incomplète. Cette publication a donc été utilisée avec beaucoup de prudence.

- La deuxième source quantitative s'est appuyée sur un sondage réalisé auprès des cent plus importants annonceurs nationaux au Québec en 1977(*).

  Il s'agissait de positionner les dépenses publicitaires dans l'ensemble de la dépense affectée au marketing, de ces annonceurs(**), d'en mesurer l'évolution, et d'en dégager la situation spécifique du Québec. Notons qu'aucune information de ce type n'est disponible actuellement.

  L'envergure du défi était considérable puisque la segmentation de la dépense affectée au marketing reflète souvent la stratégie spécifique de mise en marché que l'annonceur peut être réticent à livrer en détail.

  Pour cette raison, les résultats du sondage ont été relativement faibles (15%) malgré les rappels effectués par téléphone.

  De plus, plusieurs annonceurs ont allégué l'impossibilité de fournir ces informations parce qu'elles sont d'abord recensées par marque de produit.

- La troisième source quantitative s'est appuyée sur un sondage auprès de 45 plus importantes agences de publicité avec place d'affaires au Québec.

  L'objectif de ce sondage était de pallier à l'absence d'information sur les opérations des agences depuis l'arrêt de publication du Catalogue 63-201 de Statistique Canada.

  Le taux de réponse a été satisfaisant (50%).

(*) L'industrie de la publicité au Québec: analyse et tendances.

(**) Incluant, avec la publicité, les dépenses de production, de promotion.

b) **Les entrevues**

- L'explication des phénomènes observés ainsi que la validation des données quantitatives a d'abord été réalisée grâce à une série de *40 entrevues* menées auprès des vices-présidents au marketing chez les annonceurs nationaux, des directeurs de publicité et des responsables du marketing et des ventes dans les médias.
- De plus, une session de travail a réuni les principaux chefs de file(*) de la production commerciale audio-visuelle au Québec afin de dégager leur perception de l'évolution de l'industrie publicitaire.

Ce qu'il faut savoir pour comprendre ce rapport

L'utilisation de certains mots ou expressions ainsi que le choix de certaines variables nécessitent des définitions et des précisions quant à la réalité qu'ils décrivent.

- *Les dépenses publicitaires totales au Canada*

  Elles représentent la somme des trois éléments suivants:

  les revenus publicitaires nets des médias tel que recensés annuellement par Maclean Hunter Research Bureau dans *«A Report on Advertising Revenues in Canada»;*

  les honoraires des agences de publicité tels qu'évalués dans la même publication;

  les frais de production des messages tel qu'évalués dans la présente étude.

- *Les dépenses publicitaires au Québec*

  Il est actuellement impossible de reconstituer, pour la période qui nous intéresse, le volume de dépenses publicitaires totales au Québec de façon comparable à celles qui sont recensées pour le Canada: le volume annuel des honoraires des agences n'est pas recensé de façon systématique depuis 1977 alors que les frais de production ne pourraient qu'être estimés à partir de l'évaluation déjà faite pour le Canada. Pour ce qui est des revenus publicitaires des médias, Statistique Canada ne peut compiler de façon séparée pour le Québec que les revenus de 6 des 12 catégories de médias recensés pour le Canada dans *«A Report on Advertising Revenues in Canada».*

(*) Huit producteurs représentant les principales entreprises de production au Québec ont participé à cette session.

Par conséquent, la présente étude définit, les dépenses publicitaires au Québec comme étant la somme des revenus publicitaires des 6 médias suivants:

la radio
la télévision (privée et publique)
les quotidiens
les hebdos
les magazines à consommation générale
les affiches

Au Canada, les revenus de ces médias représentent 65% de la valeur des revenus publicitaires des 12 catégories recensées.

Les catégories exclues pour le Québec sont les magazines spécialisés (affaires, magazines religieux, éducatifs... etc), les bottins et annuaires, les catalogues et la publicité directe. Pour le Canada, les revenus publicitaires de ces médias représentaient en 1982 35% des revenus de l'ensemble des médias.

- *Les revenus publicitaires de la radio* proviennent de la publication de Statistique Canada 56-204. Les revenus sont recensés d'après une augmentation régionale qui permet de dégager la masse de revenus qui proviennent du Québec.
- *Les revenus publicitaires de la télévision* proviennent de la même source. Il est important de noter que les revenus publicitaires de Radio-Canada sont inclus dans le total des revenus des 6 médias au Québec. Par ailleurs, dans le chapitre 4, qui traite de chacune des catégories de média, les revenus ont été exclus du total des revenus de la télévision pour des raisons de confidentialité.
- *Les revenus publicitaires de la presse écrite* (hebdos, quotidiens et magazines) ont été compilés de façon spécifique pour le Québec par Statistique Canada dans le cadre de la présente étude puisque le Catalogue 36-203: *Imprimerie et activités connexes* ne les fournit que pour l'ensemble du Canada. Ce sont les réponses au questionnaire exhaustif de Statistique Canada qui ont été colligées dans le cadre de cette compilation. Ce questionnaire s'adresse aux entreprises éditrices ayant un chiffre d'affaires supérieur à une norme pré-établie par Statistique Canada et recueille l'information par région et par catégorie, ceci permettant l'analyse des segments précis et distincts que nécessite la présente étude. La nécessité d'utiliser les questionnaires exhaustifs nous a obligé à écarter de notre analyse les plus petites entreprises. Par ailleurs, il semble que ceci n'affecte pas le secteur des quotidiens alors que les magazines et les hebdos se voient davantage affectés.

Les données comprennent les trois éléments suivants:

la publicité traditionnelle, locale et nationale

les annonces classées

les encarts

- *Les revenus publicitaires des affiches et étalages*

Statistique Canada recense de façon globale les revenus publicitaires des entreprises d'affiches publicitaires ainsi que les coûts de production et création d'étalages publics.

Selon les entrevues réalisées, les affiches et transit représenteraient autour de 25% de la valeur totale recensée sous cette rubrique, le reste représentant les revenus recensés pour les étalages.

- *Les comparaisons Québec et Canada*

Le positionnement du Québec sera essentiellement réalisé par rapport à l'ensemble du marché canadien.

La comparaison avec l'Ontario a été élaborée avec prudence à cause d'une surévaluation possible de ce marché dans les statistiques. En effet, il semble que la présence de nombreux sièges sociaux d'entreprises pan-canadiennes de média à Toronto retient, dans les statistiques, un volume de revenus publicitaires qui sont réalisés à l'extérieur de l'Ontario. En effet, Statistique Canada comptabilise les revenus des entreprises et non des médias ce qui fait qu'une entreprise ayant des activités pan-canadiennes verra ses revenus regroupés dans la province où se situe le siège social bien qu'une partie soit réalisée à l'extérieur de cette province. C'est le cas par exemple de Maclean Hunter.

- *Le choix des années*

La période étudiée englobe les 6 années comprises entre les années repères 1977 et 1982. Puisque cette période est relativement longue, nous avons choisi d'utiliser une année intermédiaire, soit 1980, pour pouvoir reproduire un portrait plus fidèle de la réalité.

- *La production commerciale*

Seules les données sur la production commerciale audio-visuelle sont recensées annuellement par Statistique Canada. Ces données ne rendent cependant compte que des productions originales et excluent par conséquent les versions simultanées («double-shooting»).

- *La publicité nationale et locale*

Les données statistiques sur les revenus publicitaires des médias proviennent de Statistique Canada qui offre une segmentation des

revenus selon qu'il s'agit de publicité locale ou nationale qui comprend également la publicité réseau.

Par conséquent, ces données servent d'infrastructure à notre analyse, nous utilisons dans cette étude les définitions suivantes de Statistique Canada.

«*Publicité nationale:* publicité d'un annonceur national transmise par un ou plusieurs média et dont le contrat est généralement conclu entre une agence de publicité et le représentant national pour les ventes».

«*Publicité locale:* publicité transmise par des médias pour le compte d'un annonceur local».

La différenciation entre publicité locale et nationale au niveau des statistiques est, par conséquent, fournie par les médias, ce qui pose le problème de la diversité possible des critères de différenciation d'un média à l'autre.

- *Les annonceurs nationaux*

On distingue traditionnellement les annonceurs nationaux des annonceurs locaux en ce que la publicité des premiers porte d'abord sur des produits ou services alors que les deuxièmes sont essentiellement les détaillants.

Par ailleurs, l'envergure de certaines chaînes de détail a fait naître une nouvelle catégorie intermédiaire, les «détaillants nationaux» qui sont considérés au même titre que les annonceurs nationaux dans l'analyse qui en est faite au chapitre 3.

- *La publicité coop*

Dans cette étude, la publicité coop porte essentiellement sur toute forme de coopération ponctuelle entre le détaillant national ou local et l'annonceur national pour la promotion d'un produit spécifique et pour une période définie.

Ce type de publicité est généralement recensé par les médias comme de la publicité locale puisqu'elle est achetée directement par le détaillant.

- *Dollars courants et dollars constants*

Sauf dans le cas où il y a indication précise, les valeurs monétaires utilisées dans ce rapport sont exprimées en dollars courants (valeur nominale).

On notera dans le chapitre 2 que, tel qu'indiqué, on utilise également les valeurs monétaires réelles (dollars constants) pour permettre une analyse plus précise.

Chapitre 2

La publicité comme activité économique au Québec

Introduction

La publicité constitue depuis quelques décennies une activité économique de premier plan au Canada et au Québec.

L'objectif recherché dans la présente démarche est de positionner la publicité comme activité économique au Québec et de comparer sa performance avec celle de l'industrie publicitaire au Canada.

Dans un premier temps, la brève description de l'activité mondiale dans ce domaine nous permettra de situer la croissance du marché canadien par rapport à d'autres pays. Les deux étapes subséquentes décriront la croissance de l'industrie de la publicité au Canada et au Québec par rapport aux indicateurs économiques que sont le produit national brut et le produit provincial brut, les ventes au détail et la population totale à l'intérieur de ces marchés. Ces indicateurs permettront d'évaluer la performance de l'industrie au Québec en 1982.

Dans ce chapitre, la valeur du marché publicitaire est mesurée par les revenus publicitaires totaux des médias tels que recensés par pays et en particulier pour le Canada et le Québec(*).

Le Canada dans l'activité publicitaire mondiale

Les revenus publicitaires des médias par pays

En 1980, le Canada occupe le 7e rang dans le volume de revenus publicitaires des médias(1) par pays avec des revenus de l'ordre de 3,4 $ milliards (dollars américains), (tableau 1), devancé par les États-Unis, le Japon, la République Fédérale Allemande, la Grande Bretagne, la France et l'Italie.

Durant cette période, le taux de croissance (dollars courants) des revenus publicitaires des médias au Canada a été le plus faible (9,1% par année en moyenne), inférieur à celui enregistré aux États-Unis (12,8%).

Pour l'année 1983, on estime(2) que le taux de croissance réelle des revenus de publicité des médias a été nul au Canada alors qu'il était de 5% aux États-Unis.

(*) Voir la définition de ces marchés au chapitre 1.

Les revenus publicitaires per capita

En 1980, le Canada était au 4e rang des revenus publicitaires per capita des médias avec 141 $ (tableau 1). Les recettes publicitaires per capita y ont augmenté moins rapidement (8,2% en moyenne par année) qu'aux États-Unis (11,3%). Cette croissance plus faible semble se réaliser parallèlement à une activité économique relativement plus lente au Canada durant cette période.

Cependant, malgré cette croissance plus faible, le Canada devançait en 1980 le Japon, la République fédérale allemande, la France, la Grande-Bretagne et l'Italie au chapitre des dépenses publicitaires per capita (Tableau 1).

Part de la publicité dans l'activité économique

Sous ce rapport, le Canada occupe le 5e rang en 1980 avec 1,38% du produit national brut (tableau 1). Les États-Unis restent en tête (2,08%) bien que la place de la publicité n'ait augmenté que de 0,10% alors qu'elle augmentait de 0,18% au Canada durant la même période, ce qui semble confirmer que l'activité économique a été relativement plus lente au Canada qu'aux États-Unis durant cette période.

Tableau 1

L'activité publicitaire mondiale par pays 1976 — 1980

(Estimés 1983)

	Facturation média Millions $ US		Taux de croissance annuel		Per capita		% du PNB	
	1976	1980	1976-1980	Croissance réelle 1982-1983(*)	1976	1980	1976	1980
États-Unis	33 720 $	54 580 $	12,8%	N/D	157 $	241 $	1,98%	2,08%
Japon	4 856	11 243	23,3%	5%	43	96	0,80%	1,00%
République Fédérale Allemande	2 986	6 018	19,1%	3%	49	98	0,68%	0,81%
France	2 503	4 420	15,3%	4%	47	82	0,72%	0,80%
Canada	2 378	3 370	9,1%	0%	103	141	1,20%	1,38%
Grande-Bretagne	2 250	6 620	31,0%	13%	40	118	1,04%	1,83%
Italie	N/D	3 893	N/D	N/D	N/D	68	N/D	1,25%
Pays-Bas	N/D	2 639	N/D	N/D	N/D	187	N/D	1,77%
Australie	N/D	2 509	N/D	4%	N/D	172	N/D	1,83%

Source: A Report on Advertising Revenues in Canada — MacLean Hunter Research Bureau, novembre 1978, novembre 1982.
(*) *Foreign Ad Growth Rebounds in '83 on a row for '84* — Advertising Age, 19 décembre 1983.

Cette comparaison avec l'activité publicitaire mondiale fait ressortir les observations suivantes:

1. Le Canada reste un pays où la publicité occupe une importante part de l'activité économique.

2. Après avoir fait figure de proue durant les années soixante-dix, l'industrie de la publicité au Canada semble connaître une expansion moins grande. Les États-Unis semblent connaître le même phénomène de façon un peu plus atténuée. Il appert que ce ralentissement s'effectue parallèlement à un ralentissement significatif de l'activité économique depuis les dernières années.

Par ailleurs, la meilleure performance de l'industrie aux États-Unis sous l'angle du per capita pourrait s'expliquer par un certain nombre de facteurs comme, par exemple, le débordement de la publicité américaine au Canada, ce qui implique une perte de potentiel pour le marché canadien.

De plus, la croissance plus rapide des ventes au détail aux États-Unis serait un autre facteur explicatif de l'activité publicitaire plus intense qu'on y note durant cette période, comparativement au Canada.

3. Ce ralentissement de croissance semble être principalement dû, d'une part, à la plus grande maturité[3] des industries publicitaires américaines et canadiennes et, d'autre part, au développement considérable de la publicité dans plusieurs pays et en particulier au Japon et en Grande-Bretagne[4].

Notons les commentaires suivants qui se dégagent d'une importante étude, encore non publiée, sur l'industrie de la publicité en Grande-Bretagne, réalisée par une firme de consultants britanniques. Ces observations permettent de pondérer les forts taux de croissance enregistrés en Grande-Bretagne. D'abord, une importante grève de la télévision privée en 1976 a pu affecter à la baisse les revenus publicitaires totaux pour l'année 1976 et donc signifier une croissance plus importante que réelle entre 1976 et 1980. Par ailleurs, il s'est produit de nombreux changements dans l'infrastructure britannique des communications. On estime que depuis 1977-1978, dix-sept nouvelles stations de radio sont entrées en ondes en plus des deux nouvelles chaînes de télévision privée et de l'apparition de nombreuses revues et autres types de publications.

Les dépenses publicitaires totales au Canada

Évolution économique: les faits saillants

Le tableau 2 illustre l'évolution conjoncturelle de l'industrie et de ses composantes dans le contexte économique canadien. L'analyse de ce tableau reflète une double dimension: la croissance nominale (en dollars courants) qui inclut les poussées inflationnistes du dollar et la croissance réelle (en dollars constants) qui exclut le biais de l'inflation dans la mesure du pouvoir d'achat du dollar. L'intérêt de cette démarche est de pouvoir plus clairement mettre en relief le *volume réel d'activité* relatif à chaque composante, le volume réel correspond par exemple à la quantité d'espace ou de temps publicitaire vendue par un média au cours d'une période donnée. Les constatations qu'on peut en tirer sont les suivantes:

1- De 1977 à 1982, les dépenses publicitaires totales sont passées de 2,9 à 5,2 milliards de dollars; la croissance annuelle moyenne fut de 15,1% de 1977 à 1980 et 8,8% pour 1980 à 1982. Cette croissance est donc supérieure à ce qu'a connu l'ensemble des activités économiques au Canada entre 1977 et 1980 (11,7%) alors qu'elle y est légèrement inférieure pour la période entre 1980 et 1982 (9,3%).

2- La part moyenne des différents intervenants dans les dépenses publicitaires canadiennes demeura sensiblement constante pendant la période étudiée:

- 85% pour les revenus nets des médias;
- 5,6% pour les commissions et honoraires des agences;
- 9,4% pour les frais de production des messages.

Tableau 2

Évolution des dépenses totales de publicité par rapport au PNB Canada

(Millions $)

				Croissance annuelle moyenne	
	1977	1980	1982	1977-1980	1980-1982
Revenu des médias[3]					
$ courants	2 458	3 763,5	4 445,7	15,3%	8,7%
$ constants[1]	1 433	1 682,4	1 630,9	5,4%	– 1,54%
Commission et honoraires des agences[3]					
$ courants	158	305	305	16,0%	10,9 %
$ constants[1]	92,1	110,9	111,9	6,3%	0,45%
Frais de production des messages					
$ courants	273,6	186,4	180,1	5,3%	– 1,70%
Dépenses publicitaires totales					
$ courants	2 889,6	4 428,5	5 241,7	15,1%	8,8 %
$ constants[1]	1 684,9	1 979,6	1 922,8	5,5%	– 1,44%
PNB					
$ courants[2]	208 868	291 869	348 925	11,7%	9,3 %
$ constants[2]	121 672	130 467	128 057	2,3%	– ,93%
% Publicité/PNB	1,38%	1,52%	1,50%	—	—

(1) L'indice utilisé pour évaluer en dollars constants 1971 les dépenses publicitaires est celui de la Dépense nationale brute; 1977 = 171.5, 1980 = 223.7, 1982 = 272.6.
(2) Revue économique, Ministère des finances, avril 1983.
(3) MHRB, 1977, 1980, 1982.

3- En tant qu'activité économique, l'industrie de la publicité représentait, en 1977, 1,38% de l'activité économique totale au Canada (PNB) et 1,5% en 1982, soit une part légèrement croissante dans l'ensemble des activités.

4- En période de croissance (1977-1980), l'industrie de la publicité a connu une croissance réelle supérieure à celle de l'ensemble des industries canadiennes (5,5% vs 2,3%).

5- L'amplification par rapport à la moyenne canadienne demeure similaire pour la période récessionniste; la chute d'activité a été plus importante dans le secteur de la publicité (– 1,44%) que pour l'ensemble canadien (– ,93%).

6- Par rapport à la croissance globale des dépenses publicitaires totales, les agences ont connu une expansion légèrement supérieure (6,3% vs 5,5%) et ont été moins affectées par la récession (0,45% vs – 1,44%). Quant aux deux autres composantes, leur évolution réelle suit de près celle de l'ensemble de l'industrie.

Le cycle conjoncturel 1977-1982 de l'industrie de la publicité apparaît plus amplifié que celui du PNB canadien: la croissance plus fructueuse et la récession plus déterminante.

Les indicateurs de marchés: ventes au détail et revenu personnel disponible per capita

Des tableaux 3 et 4, les observations suivantes ont été dégagées quant aux principaux indicateurs du marché.

a) ***Les ventes au détail*** (Tableau 3)

Les dépenses publicitaires représentaient, en 1977, 4% des ventes au détail, 4,5% en 1980 et 4,6% en 1982. De plus, la croissance réelle des dépenses publicitaires nettes dépassait celle des ventes au détail pour 1977-1980 (5,5% vs 1,7%) tandis qu'on observe entre 1980 et 1982 une récession plus marquée au niveau des ventes au détail (– 3,0%) comparativement à celle des dépenses publicitaires nettes (– 1,54%).

Ces observations signifient d'une part, qu'en période de récession, l'effort publicitaire requis est de plus en plus élevé par dollar de vente visé, et d'autre part, qu'il existe une rigidité à la baisse des dépenses publicitaires dans les médias. Cette rigidité est définie par le fait que la compression des dépenses publicitaires n'est pas strictement proportionnelle à la compression d'espace publicitaire et est due, en majeure partie, à d'importantes coupures de prix en période de récession. Par ailleurs, durant la période d'expansion économique, on assiste à une propension plus grande à l'investissement ce

qui incite au lancement de nouveaux produits et au développement de nouveaux marchés. Ceci expliquerait la croissance plus rapide des dépenses publicitaires entre 1977 et 1980.

Tableau 3

Dépenses publicitaires nettes et ventes au détail Canada

(Millions $)

				Croissance annuelle moyenne	
	1977	1980	1982	1977-1980	1980-1982
Dépenses publicitaires nettes					
$ courants	2 458	3 763,5	4 445,7	15,3%	8,7 %
$ constants	1 433	1 682,4	1 630,9	5,4%	– 1,54%
Ventes au détail					
$ courants(1)	61 623	84 026	97 352	10,9%	7,6 %
$ constants(2)	38 928	40 928	38 509	1,7%	– 3,0 %
Dépenses publicitaires					
Ventes au détail					
$ courants	4%	4,5%	4,6%		

Sources: (1) Revue économique du Canada, ministère des Finances, avril 1983.
(2) L'indice évaluant les ventes au détail en dollars constants 1971 est celui de la dépense personnelle en biens et services des comptes nationaux.

b) ***Le revenu personnel disponible per capita*** (tableau 4)

Les dépenses publicitaires nettes per capita évaluées à 105 $ en 1977 on grimpé à 156 $[5] en 1981 et 180 $ en 1982. Une fois l'inflation éliminée dans la valeur du dollar, le volume dépensé en publicité per capita s'établit respectivement à 61,50 $, 69,90 $ et 66,30 $ pour les années 1977, 1980 et 1982. Ce volume de publicité dépensé per capita représentait en 1977, 1,64% du pouvoir d'achat réel d'un individu (revenu personnel disponible réel per capita): ce ratio se fixait à 1,77% en 1980 et 1,67% en 1982.

Tableau 4

Dépenses publicitaires nettes per capita revenu disponible per capita Canada
(Millions $)

				Croissance annuelle moyenne	
	1977	1980	1982	1977-1980	1980-1982
Population(1)	23 287 000	24 058 000	24 603 000		
Revenu personnel disponible per capita $					
nominal(1)	5 930	8 120	10 042	10,9%	11,2 %
réel(2)	3 746,1	3 955,2	3 972,3	1,8%	0,22%
Dépenses publicitaires per capita					
nominal	105	156	180	14,0%	7,4 %
réel	61,5	69,9	66,3	4,3%	– 2,6 %

Sources: (1) Revue économique, ministère des Finances, avril 1983.
(2) L'indice utilisé pour ramener en dollars constants 1971 est celui de la dépense personnelle en biens et services des comptes nationaux.

Les dépenses publicitaires per capita ont connu de 1977 à 1980 une croissance réelle annuelle plus forte que celle du revenu disponible per capita (4,3% vs 1,8%): par contre, on observe pour la période récessionniste 1980-1982, une décroissance moyenne annuelle relativement importante des dépenses publicitaires nettes per capita (– 2,6%) par rapport à une stagnation réelle (0,22%) du revenu personnel disponible per capita.

Ainsi, en période d'expansion, la croissance des dépenses ou l'effort publicitaire per capita s'élève par dollar visé du revenu personnel disponible; la récession amenant une stagnation ou une baisse du pouvoir d'achat individuel, l'effort publicitaire per capita diminue conséquemment.

Les dépenses publicitaires au Québec

Pour les fins de cette étude, l'univers recensé des dépenses publicitaires des annonceurs au Québec regroupe exclusivement les achats de temps et d'espace réalisés dans les 6 médias suivants(*):

- radio
- télévision
- quotidiens
- hebdos
- magazines
- affiches

Il s'agit de dépenses publicitaires nettes puisque celles-ci n'incluent pas les commissions aux agences de publicité et les frais de production des messages, cette information n'étant pas disponible pour le Québec.

En 1982, les dépenses publicitaires réalisées dans ces médias au Québec se sont chiffrées autour de 626 $[6]. Pour les mêmes six médias, les dépenses réalisées dans l'ensemble du Canada se sont établies autour des 3,006 $ millions. Ceci représente environ 65% de la valeur des dépenses effectuées dans tous les médias, soit 4,446 $ millions, comme le rapporte le Maclean Hunter Research Bureau[7] pour l'année 1982.

Malheureusement, on ne peut extrapoler ce ratio de 65% à la valeur recensée pour le Québec et utiliser un estimé des dépenses totales de 100% sans risquer d'arriver à des inexactitudes ou à des imprécisions de taille. Cet exercice serait d'ailleurs superflu puisque

(*) Une description plus précise de cet univers est indiquée dans le chapitre 1, de façon plus générale, et dans le chapitre 4 de façon spécifique pour chacun des 6 médias.

l'objectif est de positionner le Québec dans l'ensemble canadien. En utilisant un ratio analogue au Québec et au Canada, on présuppose que le Québec se comporte de façon analogue au Canada, hypothèse qu'on cherche justement à vérifier.

Le positionnement du marché publicitaire du Québec sera, par conséquent, basé sur les recettes de publicité des 6 médias (Tableau 5) ci-haut mentionnés tout en les comparant avec celles du Canada.

Part du marché du Québec et évolution

Le tableau 5 révèle qu'en 1982, les dépenses publicitaires réalisées au Québec dans ces 6 médias représentaient 20,8% des dépenses réalisées dans l'ensemble du Canada dans les mêmes secteurs. Cette part est sensiblement la même que celle enregistrée en 1977 (20,5%).

Rappelons toutefois que certaines dépenses réalisées au Québec sont comptabilisés en Ontario(*). Selon notre évaluation, la part de marché du Québec pourrait de ce fait varier d'un maximum de 1%.

Tableau 5

Les dépenses publicitaires réalisées dans 6 médias et la part relative du Québec 1977 — 1980 — 1982

(Millions $)

	1977	1980	1982
Canada	1 624 $ (100 %)	2 478 $ (100 %)	3 006 $ (100 %)
Québec	333 (20,5%)	551 (22,2%)	626 (20,8%)
Reste du Canada	1 291 (79,5%)	1 927 (77,8%)	2 380 (79,2%)

Source: Statistique Canada

Par ailleurs, on note un accroissement sensible de la part du Québec en 1980 (22,2%) avant le retour à la situation de 1977 avec 20,8% de part de marché en 1982. La baisse de part de marché entre ces 2 années représenterait une diminution de volume potentiel de 41 $ millions entre ces deux années.

Part dans l'activité économique

En tant qu'activité économique, les revenus des 6 médias représentaient au Québec 0,65% du produit provincial brut en 1977, 0,79% en 1980 et 0,75% en 1982 comme l'indique le tableau 6.

Tableau 6

Dépenses publicitaires et part dans l'activité économique

(Millions $)

	1977	1980	1982
Canada			
Publicité	1 624 $	2 478 $	3 006 $
PNB	208 868	291 869	348 925
%	0,78%	0,85%	0,86%
Indice	100	100	100
Québec			
Publicité	333 $	551 $	625 $
PPB	50 869	70 139	83 129
%	0,65%	0,79%	0,75%
Indice	83	93	87
Reste du Canada			
Publicité	1 291 $	1 927 $	2 380 $
PNB	157 999	221 730	265 796
%	0,82%	0,87%	0,90%
Indice	105	102	105

Source: Publicité: Statistique Canada
PNB et PPB: Revue économique

Cette industrie occupe un peu moins de place dans l'économie québécoise que dans l'économie canadienne (tableau 6) pour les trois années étudiées; 0,75% pour le Québec contre 0,86% pour le Canada en 1982 alors que ce % était légèrement plus faible en 1977, soit 0,65% pour le Québec et 0,78% pour le Canada.

Notons que l'année 1980 se singularise encore ici par une performance particulière au Québec par rapport aux autres années, la part de la publicité dans l'activité économique se rapprochant davantage de celle du Canada (0,79% pour le Québec contre 0,85% pour le Canada).

Publicité et ventes du détail

Le tableau 7 laisse apparaître le même mouvement cyclique des dépenses publicitaires nettes par rapport aux ventes au détail, tel qu'observé au niveau canadien: les dépenses publicitaires ont crû plus vite que les ventes au détail en 1977-1980 et ont ralenti moins rapidement en 1980-1982. Une remarque s'impose; lorsqu'on compare les taux de croissance réelle des deux variables avec ceux du Canada (tableau 2), on s'aperçoit de façon évidente de la récession plus marquée au Québec et dès lors, de ses effets beaucoup plus

considérables sur chacune de ces variables: en effet, la chute réelle des ventes au détail a été un peu moins de 2 fois plus forte au Québec qu'au Canada (– 5,3% vs – 3,0%) tandis que le ralentissement québécois des dépenses publicitaires nettes a accusé un déclin réel à peu près deux fois plus important au Québec qu'au Canada (– 4,8% contre – 1,5% entre 1980 et 1982).

Tableau 7

Dépenses publicitaires nettes et ventes au détail Québec

(Millions $)

				Croissance annuelle moyenne	
	1977	1980	1982	1977-1980	1980-1982
Dépenses publicitaires nettes					
nominal	333 $	551 $	625 $	18,1 %	6,5%
réel[2]	208	264	239	8,2 %	– 4,8%
Ventes au détail					
nominal	15 563	20 895	23 496	10,2 %	6,0%
réel	9 745	10 026	8 992	0,94%	– 5,3%
% Dépenses publicitaires					
Ventes au détail	2,14%	2,64%	2,66%	—	—

Sources: (1) Revue économique du Canada, ministère des Finances, avril 1983.
(2) L'indice évaluant les dépenses publicitaires et les ventes au détail en dollars constants 1971 est l'indice des prix à la consommation pour la région métropolitaine de Montréal: 1977 = 159,7, 1980 = 208,4 et 1982 = 261,3.

Par ailleurs, si on compare les revenus publicitaires des 6 médias au Québec et au Canada par rapport aux ventes au détail (tableau 8), on note que d'année en année, le ratio québécois est légèrement inférieur au ratio canadien (2,66% contre 3,09% en 1982). Toutefois le calcul de l'indice semble indiquer que le ratio du Québec s'est légèrement rapproché de celui du Canada depuis 1977, particulièrement en 1980 où il représentait environ 89% de la valeur du ratio canadien.

Tableau 8

Ratio des dépenses publicitaires des 6 médias par rapport aux ventes au détail

(Millions $)

	1977	1980	1982
CANADA			
Publicité	1 624 $	2 478 $	3 006 $
Ventes au détail	61 623	84 026	97 352
%	2,63%	2,95%	3,09%
Indice	100	100	100
QUÉBEC			
Publicité	333 $	551 $	625 $
Ventes au détail	15 563	20 895	23 496
%	2,14%	2,64%	2,66 %
Indice	81	89	86
RESTE DU CANADA			
Publicité	1 291 $	1 927 $	2 380 $
Ventes au détail	46 060	63 131	73 856
%	2,80%	3,09%	3,22%
Indice	107	103	104

Source: Publicité: Statistique Canada, 1977-1980-1982
Ventes au détail: Revue économique du Canada, ministère des Finances, avril 1983

Faits saillants

1. Le positionnement de l'industrie de la publicité au Québec s'inscrit dans une conjoncture canadienne où le taux de croissance annuelle de l'industrie est sensiblement plus faible que dans les autres pays industrialisés depuis 1977. Ceci peut s'expliquer par le développement phénoménal de certains pays dans ce secteur (Grande-Bretagne, Japon, France, Italie) et par les difficultés économiques qu'a subies le Canada, particulièrement depuis les 4 dernières années. Enfin, le développement plus faible du marché publicitaire au Canada s'explique entre autres, par une plus faible croissance des ventes au

détail ainsi que par le débordement de la publicité américaine sur le marché canadien. Avec l'internationalisation plus grande des moyens de communication, ce phénomène pourrait prendre plus d'envergure dans les prochaines années.

2. Au Canada, comme au Québec, le cycle conjoncturel 1977-1982 de l'industrie de la publicité apparaît plus amplifié que celui du produit national ou provincial brut; la croissance y est plus fructueuse (1977-1980) et la récession plus marquée (1980-1982).

3. Les fluctuations des revenus des médias durant ce cycle conjoncturel ont davantage été ressenties au Québec. La période d'expansion y a été plus profitable mais la récession a provoqué un déclin plus marqué.

4. Ces fluctuations semblent par ailleurs reliées au comportement des différents paramètres étudiés. À une baisse réelle des ventes au détail semble correspondre une baisse réelle de revenus publicitaires et vice-versa.

Il s'ensuit que le positionnement de l'industrie de la publicité du Québec dépend d'une part du contexte économique général de l'ensemble canadien mais aussi du contexte économique spécifique de la province.

5. L'année 1980 semble constituer une année charnière entre une période d'expansion et une période de récession. Ce phénomène est davantage ressenti dans le secteur publicitaire que dans l'ensemble des activités économiques, et ceci plus particulièrement au Québec.

6. L'industrie de la publicité au Québec semble moins développée que l'industrie canadienne quand on compare son potentiel aux différents paramètres que sont le produit provincial brut, les ventes au détail et le per capita. Par ailleurs, il semble que l'écart de performance entre les deux industries se soit amoindri depuis 1977.

Le tableau suivant schématise à l'aide d'indices l'évolution du positionnement du Québec durant ces 5 années:

Positionnement du Québec dans la publicité canadienne	**Indices du Québec (Canada = 100)**		
	1977	**1980**	**1982**
Dépenses publicitaires per capita	76	83	79
Ratio publicité/ventes au détail	81	89	86
Ratio publicité/produit provincial brut	83	93	87

7. Cette performance plus faible de la publicité au Québec semble s'être réalisée parallèlement à un ralentissement de la croissance des ventes au détail par rapport aux autres provinces canadiennes durant cette période comme le démontre le tableau 9.

Tableau 9

Valeur des ventes au détail au Canada et par région

(Millions $)

	1977		1980		1982	
	000 000 $	%	00 000 $	%	000 000 $	%
Québec	15 653	25,3	20 895	24,8	23 496	24,1
Atlantique	4 921	8	6 628	7,9	7 714	7,9
Ontario	22 719	36,8	29 666	35,3	35 522	36,5
Prairies	10 967	17,8	16 027	19,1	18 746	19,3
Colombie-Britannique	7 542	12,1	10 810	12,9	11 874	12,2
CANADA	61 623	100	84 026	100	97 352	100

Source: Revue économique du Canada, ministère des Finances, avril 1983.

Tableau 9 (suite)

Valeur des ventes au détail au Canada et par région

(Millions $)

Croissance annuelle moyenne	
1977-1980	1980-1982
10,1 %	6,04%
10,43%	7,88%
9,30%	9,43%
13,48%	8,15%
12,75%	4,81%
10,89%	7,64%

Notes pour le chapitre 2

1. «*A Report on Advertising Revenues in Canada*», Maclean Hunter Research Bureau, constitue la principale source d'information sur les revenus des médias par pays (1977-1980) et plus spécifiquement des médias au Canada.

Les revenus des médias au Québec ont été comptabilisés à partir des publications de Statistique Canada:

Catalogue 56-204: Radiodiffusion

Catalogue 47-209: Fabrication d'enseignes et d'étalages

Catalogue 36-203: Imprimerie, Édition et activités connexes.

2. Advertising Age, 19 décembre 1983, *Foreign ad growth rebounds in 1983, on a roll for 1984.*

3. Le développement de nouveaux marchés publicitaires a été particulièrement perceptible au Canada durant les années 60 et 70 où on note une croissance importante de l'industrie à cette époque.

D'autre part, en Europe par exemple, la publicité ne constituait pas jusqu'à récemment la source principale de revenus des médias électroniques. Ces secteurs connaissent actuellement d'importants développements en Grande-Bretagne (émergence du secteur privé) et en France, particulièrement en radio et en télévision.

4. Sur le sujet, voir deux articles du *Financial Post*, 28 janvier 1984: *The British applaud subtelty and humor*, Paulette Roberge.

Where ads meet art: joint ventures are a must in Japan, Darryl Gibson.

5. Les dépenses publicitaires per capita de 156 $ comprennent ici les revenus des médias, les commissions versées aux agences et les frais de production. Ceci explique l'écart avec les dépenses per capita identifiées dans la section 2.2 (141 $) qui n'incluaient que le premier de ces trois items.

6. Ce total provient de la somme des revenus de publicité tels que compilés par Statistique Canada dans les publications suivantes:

Catalogue 56-204: Radiodiffusion

Catalogue 47-2109: Fabrication d'enseignes et d'étalages

Catalogue 36-203: Imprimerie, Édition et activités connexes.

7. *A Report on Advertising Revenues in Canada*, Novembre 1982.

Chapitre 3

Les dépenses publicitaires des annonceurs nationaux au Québec

Introduction

Plusieurs facteurs déterminent directement l'évolution de l'industrie de la publicité au Québec et dans les autres régions du Canada. La dépense publicitaire des annonceurs nationaux est le facteur dont nous privilégions l'étude ici puisqu'il nous permet, sur une base comparative avec d'autres marchés, d'analyser diverses facettes de la décision relative au marketing de ceux-ci, tout en dégageant leur perception spécifique du marché du Québec. Cet exercice nous permettra de positionner l'industrie au Québec sous l'angle de la publicité nationale et de comparer sa performance avec celle de l'ensemble du Canada.

La première partie de ce chapitre s'atachera à situer de façon quantitative la dépense nationale dans les dépenses publicitaires des 6 médias telles qu'identifiées au chapitre précédent, ceci permettant d'en comparer l'évolution avec celle de l'ensemble canadien, et de décrire le comportement de la part de marché du Québec.

Les parties subséquentes tenteront d'expliquer les phénomènes observés, grâce aux entrevues réalisées auprès des annonceurs nationaux, sous l'angle de la décision publicitaire et des tendances prévisibles. L'analyse dégagera par ailleurs les facteurs qui sont communs à l'ensemble du Canada et ceux qui sont spécifiques au Québec.

Les dépenses publicitaires nationales

Segmentation locale et nationale des dépenses publicitaires

- En 1982, les dépenses publicitaires recensées dans les 6 médias au Canada sont segmentées en dépenses locales et en dépenses nationales selon le ratio 60%-40% (Tableau 10).
- On note au Québec, pour les 3 années étudiées, une importance légèrement inférieure de la publicité locale par rapport à la publicité nationale (57% contre 43%).
- On note également un léger gonflement au niveau national, autant au Canada qu'au Québec, durant ces 6 années.

Tableau 10

Segmentation des dépenses publicitaires locales et nationale pour les 6 médias au Québec et au Canada — 1977-1980-1982

($ Millions)

		1977		1980		1982	
Canada	Total	1 624 $		2 478		3 006	
	Local	1 026	(63%)	1 571	(61%)	1 815	(60%)
	National	598	(37%)	961	(39%)	1 191	(40%)
Québec	Total	333 $		551 $		625 $	
	Local	193	(58%)	313	(57%)	359	(57%)
	National	140	(42%)	238	(43%)	266	(43%)
Reste du Canada	Total	1 291 $		1 927 $		2 308 $	
	Local	833	(64%)	1 204	(62%)	1 383	(60%)
	National	458	(36%)	723	(38%)	925	(40%)

Source: Statistique Canada
Catalogues 56-204: Radiodiffusion
36-203: Imprimerie édition et activités connexes
47-209: Fabrication d'enseignes et d'étalages
Les revenus publicitaires de la télévision publique sont inclus.

Performance relative de la publicité locale et nationale au Québec

Ceci a été mesuré en termes de dépenses per capita en publicité locale et nationale au Québec et au Canada.

Tableau 11

Dépenses publicitaires per capita (6 médias) au Québec et au Canada selon la publicité locale et nationale

		1977	1980	1982
Canada	Local	44,05 $	65,19 $	73,82 $
	National	25,66	39,87	48,41
Québec	Local	30,63 $	48,91 $	55,23 $
	National	22,22	37,19	40,92
Reste du Canada	Local	49,00 $	68,02 $	76,41 $
	National	26,94	40,85	51,10

Source: Statistique Canada (publicité)
Revue Économique. Avril 1983 (populations)
Voir Note 1 en fin de chapitre.

Le tableau 11 nous permet de dégager les faits saillants de cette comparaison:

- Pour les trois années, le per capita local et national est inférieur au Québec par rapport à l'ensemble du Canada.
- Par ailleurs, il semble que ce soit le local qui affiche une performance relativement plus faible puisqu'en termes d'indices per capita il se situe plus bas que le national pour les 3 années:

Positionnement de la publicité au Québec:	Indices (Canada = 100) *1977*	*1980*	*1982*
Local	70	75	75
National	87	93	84

- Par contre, dans une perspective évolutive, il semble que le local affiche une meilleure performance puisque, malgré la période de récession entre 1980 et 1982, le Québec maintient son per capita de publicité locale à 75 alors que le per capita de publicité nationale accuse une importante chute après 1980.

Part du Québec du marché de publicité nationale

Le tableau 12 met en relief certains phénomènes fort intéressants:

- Pour les 6 médias étudiés, on note une légère baisse de part de marché dans l'ensemble de la période étudiée passant de 23,4% entre 1977 à 22,3% en 1982, *soit une perte nette de 1,1% durant les 6 années.*
- Par contre, la perte enregistrée sur les 6 années a été davantage ressentie entre 1980 et 1982 où cette perte de marché atteint les 2,5%.
- Il semble, par conséquent, que les annonceurs nationaux dépensent relativement moins au Québec en 1982 qu'ils ne dépensaient en 1977 et 1980. Rappelons, dans ce contexte, la plus faible croissance des ventes au détail au Québec durant cette période.

Tableau 12

Évolution des revenus de publicité nationale des 6 médias recensés au Canada et au Québec

1977-1980-1982 ($ Millions)

	1977	1980	1982
Canada	598 $	961 $	1 191 $
Québec	140	238	266
% *Québec* publicité / Canada	23,4%	24,8%	22,3%
% *Québec* ventes au détail / Canada	25,3%	24,8%	24,1%

Source: Statistique Canada
Catalogues: 56-204: Radiodiffusion
36-203: Imprimerie, édition et activités connexes
47-209: Fabrication d'enseignes et d'étalages
Ventes au détail: Revue économique du Canada, Avril 1983
Voir également page 14, la note sur la comptabilisation des revenus publicitaires.

– Par ailleurs, la meilleure performance du marché publicitaire québécois entre 1977 et 1980, notée au chapitre 2, se retrouve également ici avec un gonflement de la part du marché de publicité nationale à 24,8% pour le Québec en 1980. Cette excellente performance de la publicité nationale confirme d'ailleurs l'amélioration du per capita de publicité nationale au Québec. La valeur grimpe à 93% de la valeur du per capita canadien en 1982 (voir section intitulée Performance relative de la publicité locale et nationale au Québec.

Les annonceurs québécois

Il faut apporter ici une distinction pour dégager l'évolution des dépenses publicitaires des annonceurs dits «québécois». Pour les fins de l'analyse, on distingue les annonceurs québécois en ce que leur principal marché publicitaire se trouve au Québec, plus de 80% des dépenses de publicité y étant réalisées.

On note un important changement dans l'effort publicitaire des grands annonceurs québécois (publicité nationale).

En effet, il semble qu'après avoir presque triplé leurs dépenses nationales dans les médias entre 1977 et 1980, on note une décroissance significative entre 1980 et 1982 pour certains et une très faible croissance pour les autres.

C'est ce qui ressort d'une analyse des données statistiques disponibles.(2) En effet, nous avons choisi de suivre l'évolution de la

dépense publicitaire de 6 annonceurs «québécois» qui figurent dans la liste des 100 principaux annonceurs au Québec en 1977[3] et pour qui les dépenses ont été recensées de façon comparable pour les années 1980 et 1982.

Les totaux de dépenses de publicité réalisées par ces six annonceurs s'élèvent à:

1977: 8,8 $ millions
1980: 25,4 $ millions
1982: 21,1 $ millions
Source: Elliott Research Corporation

Il s'agirait donc d'une baisse nette de près de 17% en 2 ans.

Notons qu'à lui seul, le gouvernement du Québec a coupé, selon cette même source, ses dépenses publicitaires de 30%; en 1977, c'était le 3e principal annonceur au Québec et le 28e en importance au Canada. En 1982, il se retrouve au 18e rang au Canada alors qu'en 1980, il se situait au 7e rang.

Selon les mêmes sources, l'évolution de la dépense dans les médias semble s'être accrue de façon plus régulière en Ontario et au Canada:

Dépenses publicitaires des gouvernements dans les médias

(Millions de dollars)

	1977	Rang Canada	1980	Rang Canada	1982	Rang Canada
Québec	4,8 $	28	17,0 $	7	11,9 $	18
Ontario	6,1 $	13	17.8 $	6	23,2 $	6
Canada	24,2 $	1	28,3 $	1	30,5 $	1

Source: Elliott Research Corporation

Parallèlement à ceci les dépenses publicitaires du gouvernement du Canada *au Québec* ont également subi d'importantes fluctuations durant cette période.

D'après les mêmes sources, ces fluctuations se compareraient de la façon suivante avec celles du Québec:

Fluctuations des dépenses des gouvernements dans les médias au Québec:

	1977-1980 Δ par an	1980-1982 Δ par an
Québec	52%	-16%
Canada	23%	- 8%

Il semble par conséquent que les fluctuations des dépenses gouvernementales au Québec entre 1977 et 1982 soient en partie responsables des variations notées au niveau des dépenses publicitaires totales durant cette période.

L'établissement des budgets publicitaires

Pour mieux comprendre l'évolution des dépenses publicitaires nationales et les phénomènes sous-jacents, nous relatons ici les faits saillants d'une série d'entrevues en profondeur réalisées auprès d'une vingtaine d'annonceurs nationaux dans le cadre de cette étude. Ces informations viendront compléter les principales conclusions qui se dégagent du sondage réalisé auprès des principaux annonceurs au Québec.

La première série d'observations se rapporte à la décision relative au marketing, c'est-à-dire aux principaux critères et principes directeurs régissant l'établissement des objectifs et l'allocation régionale des budgets.

Les objectifs de marketing

Règle générale les annonceurs déterminent leur enveloppe publicitaire en établissant d'abord des objectifs et un plan de marketing basé principalement sur les critères suivants:

- la performance des marques selon les ventes au détail réalisées;
- la distribution des marques;
- les objectifs de vente;
- la performance des compétiteurs et leur part de marché;
- la performance de l'entreprise en général, celle-ci déterminant l'enveloppe budgétaire disponible pour la publicité;
- les perspectives économiques générales.

L'allocation régionale des budgets

La plupart des annonceurs nationaux interrogés ont dit ne pas allouer à l'avance des parts déterminées du budget publicitaire aux différentes régions du marché canadien.

Par ailleurs, des objectifs régionaux sont parfois déterminés de façon spécifique en vertu de deux critères:

- *La performance particulière d'une marque dans une région* (ou sa non-performance).

La performance des marques constitue de l'avis des annonceurs nationaux le critère principal de décision. La planification et l'achat

média sont réalisés par marque de produits et l'allocation régionale des budgets publicitaires doit être analysée en fonction de chacun des produits distribués et non de l'ensemble d'entre eux. La distribution régionale des marques ainsi que l'effort publicitaire des concurrents dans les régions constituent des éléments déterminants;

- *Les objectifs régionaux spécifiques*

Il arrive que, dans certaines circonstances, les annonceurs nationaux déterminent des objectifs régionaux spécifiques à cause de certaines particularités régionales: par exemple, *le développement économique d'une région et son potentiel de croissance anticipé* favorisera la planification d'objectifs de vente plus élevés qui seront souvent soutenus par un effort publicitaire plus grand. L'exemple de l'Alberta au début des années quatre-vingt est frappant. Par ailleurs il semble que l'effort publicitaire plus grand consacré à une région est, la plupart du temps, contrebalancé par une réduction de budget pour d'autres marchés où le potentiel de croissance est moins grand. Il semble que le budget publicitaire des entreprises soit peu élastique d'une année à l'autre, d'après les annonceurs.

Tendances d'évolution de la dépense publicitaire des annonceurs nationaux

Le choix des médias

- *La prépondérance des médias traditionnels*

Contrairement à certaines hypothèses émises à ce sujet, les entrevues ont permis de dégager que la plupart des annonceurs nationaux continuent de canaliser la majorité de leurs dépenses de publicité dans les médias tradionnels par opposition aux autres véhicules publicitaires que sont la promotion, la publicité directe et les magazines spécialisés.

- *Les développements perceptibles de la promotion*

Par ailleurs, les annonceurs ont noté des développements récents mais appréciables dans de nouvelles techniques de promotion, en particulier les coupons et la publicité coop avec les détaillants. Ceci semble drainer des budgets publicitaires croissants dans cette catégorie. D'après le sondage, la promotion et la publicité directe constitueraient en 1982 près de 30% de la dépense publicitaire alors qu'elles ne représentaient que 20% de la dépense en 1977. Un récent article paru dans *Marketing*[4] tendrait à confirmer ceci puisqu'on évalue un glissement vers la promotion de l'envergure de 10% à 25% du budget consacré aux médias depuis 1980.

D'autre part, étant conscients de l'intérêt des consommateurs pour les aubaines en période de récession, et cherchant à se rapprocher davantage de leur clientèle, les annonceurs ont dit avoir développé certaines techniques de promotion à partir de 1980 et s'être rapprochés des détaillants pour la mise en application de ces techniques (publicité coop).

De fait, le sondage laisse entendre que le développement de la promotion semble se stabiliser à partir de 1984 en même temps qu'on note une amélioration significative de l'activité économique. Ceci résulterait de la propension des annonceurs à utiliser davantage les médias plutôt que la promotion en période de relance économique.

Les annonceurs nationaux et la publicité locale

Bien qu'on ne puisse quantifier ce phénomène de façon précise, il semble que la publicité coop introduise ce phénomène nouveau: une partie des dépenses publicitaires des annonceurs nationaux, autrefois comptabilisées comme de la publicité nationale par les médias, est maintenant canalisée par les détaillants sous l'étiquette publicité locale par le biais de la publicité coop (voir la section intitulée Ce qu'il faut savoir pour comprendre ce rapport).

Le développement de la publicité coop entre 1980 et 1982 pourrait expliquer la stabilisation de la part de marché de la publicité locale alors que la part de publicité nationale au Québec chutait de façon significative durant cette période.

Un rapatriement perceptible de la décision marketing à Toronto

Lors des entrevues réalisées auprès des médias, écrits et électroniques, les intervenants de ce secteur ont noté que, depuis les 2 ou 3 dernières années, l'achat média provient davantage de Toronto, bien que ce ne soit pas là la source principale des ventes.

Ce phénomène, impossible à quantifier de façon globale, semble lié d'une part au déménagement de certains sièges sociaux à Toronto mais aussi à un déplacement plus subtil du centre de décision avec une centralisation plus grande de celui-ci pour certains annonceurs.

Une plus grande spécialisation du marketing chez les annonceurs

Ce phénomène semble de plus en plus présent dans l'entreprise en général[5] et selon les médias et les agences de publicité, ceci

influence directement la dépense publicitaire. Il semble en effet que la fragmentation de la clientèle au niveau des médias, la spécialisation dans la consommation en plus d'une concurrence accrue en période économique difficile force les annonceurs à rechercher une plus grande rationalisation des opérations en termes d'efficacité par rapport aux coûts.

Ceci se traduit en pratique par les éléments suivants:

- une meilleure connaissance du processus de la dépense publicitaire et de ses composantes, ce qui implique une présence plus grande de l'annonceur dans les différentes phases du processus;
- le questionnement de certaines décisions qui autrefois étaient automatiques: taille des budgets alloués, nécessité d'une production commerciale originale... etc;
- des exigences plus grandes quant à l'efficacité des médias; des réactions très vives ont été enregistrées lors des entrevues face au phénomène nord-américain de la fragmentation des auditoires.

On se préoccupe beaucoup du rétrécissement des publics parallèlement à la flambée des tarifs.

Ce phénomène est particulièrement significatif en télévision. À ce titre, les annonceurs disent que le Québec change de façon encore plus sensible depuis quelques années avec les transferts d'écoute à la télévision anglophone et une croissance des tarifs disproportionnée par rapport aux auditoires.

La situation particulière du marché du Québec

Les objectifs spécifiques

1- En général, les annonceurs nationaux disent que le Québec n'est pas traité de façon différente dans la définition des objectifs de la stratégie publicitaire globale tels qu'ils ont été définis précédemment.

Comme ailleurs, les annonceurs disent que la part des dépenses publicitaires au Québec est fonction de la performance des marques. Si les ventes au détail témoignent de cette performance, l'annonceur supportera généralement la mise en marché du produit avec un effort proportionnel en publicité; l'effort publicitaire dépend, par conséquent, d'une stratégie globale relative au produit et non à la région.

2- Par ailleurs, les annonceurs notent certains critères spécifiques en fonction desquels les différentes régions du Canada, dont le Québec, pourraient se singulariser:

- Certaines marques ne sont pas distribuées au Québec.
- D'autres produits ne sont distribués qu'au Québec.
- Quelques marques ne nécessitent pas de support publicitaire, parce que le produit a atteint un certain degré de maturité.
- Comme ce serait le cas dans toute région, la baisse de performance des ventes au détail pour une marque affecterait les budgets publicitaires alloués à cette marque.
- Certains annonceurs admettent avoir vu leur enveloppe publicitaire diminuer ces dernières années et ont dû, par conséquent, effectuer certaines coupures au Québec. Ces diminutions de budget sont généralement considérées comme des «décisions d'affaires» qui n'ont pas de rapport direct avec quelque particularité régionale que ce soit.
- Bien qu'ils n'aient pu préciser l'envergure de ce phénomène, quelques annonceurs prétendent qu'une entreprise qui verrait ses budgets diminuer considérablement pourrait décider de supprimer sa campagne francophone.

Malgré ces observations, les annonceurs nationaux semblent constater que, règle générale, le marché du Québec a été considéré de façon relativement semblable par rapport aux autres marchés régionaux depuis 1977 dans la décision publicitaire.

3- Toutefois, les annonceurs ont noté des particularités spécifiques dans l'allocation des budgets qui ont affecté les dépenses publicitaires acheminées au Québec.

- On considère généralement que le marché du Québec est stagnant.

Le faible taux de croissance de la population et les faibles développements dans le secteur de l'habitation auraient probablement affecté les dollars publicitaires destinés au Québec.

- Le peu de tests et de lancements de nouveaux produits réalisés au Québec constitue pour les annonceurs une deuxième particularité du Québec. Ce phénomène, que les annonceurs n'ont pas commenté de façon précise, pourrait s'expliquer dans une perspective historique par l'habitude généralement acquise de planifier d'abord le segment anglophone d'une campagne de publicité (création, production, média) avant de concevoir le pendant francophone. La principale raison de cette habitude étant évidemment la taille plus grande du marché anglophone.
- La segmentation du marché (anglophone et francophone) a très certainement affecté le volume de publicité au Québec.

Le Québec récupère beaucoup de publicité anglophone à Montréal

et les annonceurs sont persuadés qu'il y a beaucoup de «*spill-over*» à cause de la consommation croissante de produits culturels anglophones par les francophones.

- Enfin, les annonceurs nationaux ont généralement le sentiment que la définition d'objectifs spécifiques de marketing pour le Québec stimule l'activité publicitaire qui tend à devenir plus considérable à cause de ces objectifs distincts.

Les facteurs ayant affecté la dépense des annonceurs nationaux depuis 1977 au Québec

1- *L'évolution du consommateur québécois*

Questionnés sur les similitudes des consommateurs québécois et canadiens, les annonceurs ont émis une perception à la fois quasi-unanime mais également paradoxale.

En effet, d'un côté les analyses du marché semblent leur indiquer que les styles de vie des Canadiens dans l'ensemble se sont beaucoup rapprochés au niveau des comportements d'achat et des motivations de consommation. Cette perception a été émise en faisant référence à l'universalité plus grande des comportements dans le cadre d'un «village global».

D'autre part, ils évoquent la présence de différences culturelles et linguistiques très marquées au Québec qui déterminent des préférences particulières au niveau des marques. Bien que d'autres variations culturelles soient présentes ailleurs au Canada, les annonceurs sont d'avis que le Québec a toujours su mieux exploiter ses différences.

Par ailleurs, malgré qu'ils soient conscients de ces différences, certains annonceurs nationaux interrogés ressentent une uniformisation progressive des comportements à l'échelle internationale, qui engendre la possibilité d'un marketing nord-américain beaucoup plus global géographiquement tout en se segmentant davantage au niveau des groupes-cibles. Ceci tendrait à réduire l'importance accordée traditionnellement à la différence des Québécois, selon les annonceurs.

- *Quelques annonceurs ont admis certaines modifications dans leur perception du consommateur québécois* et du Québec en général depuis les années soixante. Ils ont attribué ces modifications à un changement majeur au niveau politique, économique et culturel plutôt qu'à une évolution réelle du consommateur québécois.

De plus, plusieurs annonceurs nationaux prétendent que le mouvement nationaliste des années soixante a permis la naissance d'une

industrie québécoise de la publicité fondée sur la différence fondamentale entre le Québec et le reste du Canada. Ces annonceurs prétendent que ces différences ont été largement exploitées, certains sont d'avis qu'elles l'ont été de façon exagérée.

La récession, de même que certains changements dans le climat politique du Québec semble avoir suscité chez l'annonceur un questionnement de cette différence.

L'uniformisation des comportements qui prend une place grandissante dans la perception des annonceurs face au Québec pourrait comporter d'importantes implications pour l'industrie de la publicité au Québec.

2- *L'impact de la récession*

- Bien qu'ils admettent que la récession ait pu contribuer à d'importantes coupures budgétaires pour certains d'entre eux, la plupart des annonceurs interrogés étaient d'avis que la baisse dans l'activité économique n'a pas affecté leurs stratégies publicitaires.
- Par ailleurs, plusieurs prétendent que l'influence de la récession dépend de la stabilité des marques au Québec. Là où ces dernières étaient bien implantées, la récession n'a pas été ressentie de façon significative. Rappelons que les annonceurs interrogés sont des intervenants principaux dans l'industrie et que la notoriété des produits sur lesquels portent leur publicité est généralement bien établie.
- En général, les annonceurs ont ajouté que les composantes de la dépense publicitaire n'ont pas changé de façon significative durant la récession.
- Par ailleurs, plusieurs ont noté certaines modifications, comme la réduction des dépenses de publicité d'une marque spécifique, ou l'utilisation d'autres outils de marketing, avec un accent particulier sur la promotion des ventes et la publicité directe. Les annonceurs n'ont cependant pu déterminer si ces phénomènes se sont réalisés davantage au Québec.

En outre, le sondage réalisé auprès des annonceurs indique que quelques répondants ont effectivement consacré une part plus grande de leur budget total à la promotion à partir de 1980, en comparaison avec les autres régions.

Ce phénomène pourrait s'expliquer par le ralentissement économique davantage ressenti au Québec durant cette période, les annonceurs cherchant ainsi à se rapprocher des consommateurs par la promotion des ventes.

3- *L'intervention gouvernementale*

- L'intervention gouvernementale sous forme de lois, de règlements et de fiscalité affectant la publicité au Québec n'a pas semblé constituer un facteur déterminant dans la décision publicitaire.
- Pour ce qui est de la *taxe de 2% sur les médias électroniques*, la plupart d'entre eux disent intégrer cette taxe dans leur budget sans toutefois augmenter ce dernier en conséquence. On prétend souvent que cette perte d'efficacité constitue le prix à payer pour être en affaires au Québec.
- Quelques annonceurs ont fait remarquer que cette taxe affecte davantage les médias du Québec qu'eux-mêmes. En effet, si la valeur de 2% n'est pas ajoutée au budget de l'annonceur, il s'ensuit une perte de revenus nets de 2% pour le média.

  D'autre part, les annonceurs ont insisté sur le fait que cette taxe est peu élastique; c'est-à-dire que si, par exemple, le gouvernement l'augmentait à 5%, la perte d'efficacité des médias électroniques inciterait les annonceurs à réduire leurs budgets dans ce secteur.
- Enfin, les autres interventions gouvernementales ont été évoquées par certains annonceurs comme ayant un impact plus ou moins important sur l'allocation de leurs budgets publicitaires: la taxe sur les concours, les restrictions sur les coupons, la publicité sur le tabac et les produits pharmaceutiques ainsi que sur la publicité destinée aux enfants.

Plusieurs annonceurs ne sont pas affectés par ces interventions mais ceux qui le sont, le sont beaucoup, selon eux. Certaines entreprises, particulièrement dans les secteurs de produits destinés aux enfants, ont affirmé avoir coupé totalement leur budget de publicité, ce qui signifie une perte nette pour l'industrie de la publicité.

Paradoxalement, la loi 101 semble constituer, d'après les annonceurs rencontrés la plus importante contrainte imposée par le gouvernement du Québec depuis 1977, bien que cette loi n'affecte que très peu la publicité dans les médias (publicité extérieure).

4- *Le climat général*

Plusieurs annonceurs rencontrés en entrevue, ont manifesté un certain malaise relativement à un changement significatif dans «le climat général d'affaires» au Québec depuis quelques années.

Ils perçoivent une détérioration sensible du climat social et économique (taux de chômage élevé, ralentissement économique plus important qu'ailleurs) et une instabilité dans le climat politique général (loi 101, référendum). Par conséquent, leur comportement sem-

ble davantage dicté par une attitude de prudence par rapport aux événement futurs. Plusieurs des annonceurs rencontrés considèrent que le climat actuel ou passé n'incite pas au dynamisme et à la réalisation de nouveaux développements.

Conclusions

1- *Le diagnostic général des annonceurs*

Selon l'avis général exprimé par les annonceurs, le Québec reçoit sa «juste» part dans l'allocation des budgets de publicité.

Selon leur propre expérience la part relative du budget réservé au Québec est généralement stable depuis les dernières années.

De plus, il n'existe pas, d'après eux, d'écart significatif entre la part des ventes au détail du Québec et la part des dollars publicitaires dans les activités de leur entreprise. Plusieurs ont en effet réagi en affirmant que ce déséquilibre témoignerait d'une mauvaise gestion de leur part.

Par conséquent, leur diagnostic général sur la santé de l'industrie est que la performance de l'industrie de la publicité au Québec ne poserait pas de problème majeur.

2- *La réalité des statistiques*

Entre 1977 et 1982, le Québec semble accaparer une part relativement stable de la publicité nationale canadienne, malgré un léger fléchissement en 1982.

- La légère baisse de part du marché publicitaire du Québec entre 1977 et 1982 s'accompagne d'une légère baisse dans la part des ventes au détail que le Québec accapare (25,3% à 24,1%). Le lien entre les ventes au détail et la dépense publicitaire confirmé dans les entrevues semble se réaliser dans les statistiques.
- Le fait saillant qui se dégage des statistiques c'est la performance exceptionnelle de l'industrie au Québec en 1980 dans le secteur de la publicité nationale pour les 6 médias étudiés, malgré une performance moyenne de l'activité économique.

  La hausse de la part du marché de publicité nationale en 1980 (+ 1,4%) s'accompagne par ailleurs d'une importante baisse (2,5%) en 1982 ce qui représentent une perte nette de marché pour les agences et les médias.

3- *Autres facteurs explicatifs*

- *La spécificité de l'année 1980 pour le Québec*

Année de la réalisation du référendum, cette année 1980 semble

avoir favorisé des dépenses publicitaires très importantes, particulièrement dans les secteurs public et para-public. On note par ailleurs que l'importante croissance des dépenses de publicité du gouvernement du Québec s'est faite de façon progressive à partir de 1978 pour atteindre un sommet en 1980.

- *Le glissement d'une partie des budgets nationaux dans la publicité locale*

  La perte de la part du marché de publicité nationale du Québec pourrait également s'expliquer par une plus grande activité des annonceurs nationaux dans le secteur promotionnel. Les dépenses de publicité coop et la publicité «hard sell», qui intéressent de plus en plus les annonceurs, particulièrement en période de récession, sont comptabilisées par le média comme de la publicité locale achetée par le détaillant. Si le phénomène prenait de l'envergure, ceci pourrait éventuellement rendre difficile le dépistage de la dépense publicitaire des annonceurs nationaux.

- *Beaucoup d'insatisfaction des annonceurs nationaux relativement à la performance du marché québécois* même si ces derniers disent qu'il n'y a même pas de problème majeur. Le chapitre 2 a décrit la performance moins grande du Québec au niveau de l'activité économique générale.

Les chapitres suivants vont s'attacher à décrire la situation spécifique de trois secteurs de l'industrie au Québec, soit les médias, les agences de publicité et les maisons de production, et à identifier les caractéristiques de la perception des annonceurs.

Notes pour le chapitre 3

1- Les populations considérées sont les suivantes (Millions):

	1977	1980	1982
Canada	23,3	24,1	24,6
Québec	6,3	6,4	6,5
Reste du Canada	17,0	17,7	18,1

Source: Revue Économique. ministère des Finances. Ottawa 1983

2- Elliott Research Corporation. *Annual Summary of National Advertising Expenditures.* Print and Broadcast Media. 1977-1980-1982.

3- Voir la liste à la page suivante.

4- Marketing, 13 juin 1983. *Ad bucks shift from media to promotions.*

5- Voir à ce sujet quelques récents articles:

- Business Week, 21 novembre 1983: «Marketing, the new priority»
- Globe and Mail, 17 février 1983, Tracy Lemay, «*Marketing and Media*»
- Financial Post, 28 janvier 1984, France Phillips, «*More than ever, Marketing, is what it's all about*»

Les 100 principaux annonceurs au Québec en 1977 par ordre d'importance des dépenses publicitaires

1 Gouvernement du Canada
2 Proctor & Gamble Inc.
3 Gouvernement du Québec
4 General Foods Ltd
5 The Molson Compagnies Ltd
6 John Labatt Ltd
7 Kraft Foods Ltd
8 Bristol-Myers Canada
9 Carling O'Keefe Ltd
10 General Motors of Canada Ltd
11 Warner-Lamber Canada Ltd
12 Coca-Cola Ltd
13 Air Canada Airline
14 Lever Bros. Ltd
15 Ford Motor Co. of Canada Ltd
16 K-Tel International Ltd
17 Kellogg Salada Canada Ltd
18 Bell Canada
19 Chrysler Canada Ltd
20 McDonald Restaurants of Canada
21 Standard Brands Canada Ltd
22 Eatons of Canada Ltd
23 Imasco Limited
24 Colgate-Palmolive Ltd
25 Whitehall Laboratories Ltd
26 SC Johnson & Son Ltd
27 Johnson & Johnson Ltd
28 Steinberg Ltd
29 Canadian Pacific Ltd
30 Hudson Bay Co.
31 Dominion Stores Ltd
32 Imperial Oil Ltd

33 Canadian National Railways
34 Tel-Pro Products
35 Canadian Dairy Foods Service Bureau
36 Rothmans of Pall Mall Canada Ltd
37 Sterling Drug Ltd
38 Scott Paper Ltd
39 The Irwin Group
40 Beecham Canada Ltd
41 Kimberly-Clark of Canada Ltd
42 Pepsi-Cola Canada Ltd
43 American Express Canada Ltd
44 Canada Packers Ltd
45 Playtex Ltd
46 Nestle Canada Ltd
47 Simpsons-Sears Ltd
48 Mouvement Coopératif Desjardins
49 Provincial Band of Canada
50 Culinar Inc.
51 Philips Electronics Industries Ltd
52 Royal Bank of Canada
53 Kodak Canada Ltd
54 Rowntree Mackintosh Canada Ltd
55 Bank of Montreal
56 Canadian Motor Industries Ltd
57 Col Sanders Ken Fried Chicken
58 Gilette of Canada Ltd
59 Noxzema Chemical Co. of Canada
60 H.J. Heiz Co. of Canada Ltd
61 Robert Simpson Co. Ltd
62 Nissan Automobile Co. Canada Ltd
63 Richardson-Merrell Canada Ltd
64 Gulf Oil Canada Ltd
65 Canada Dry Ltd
66 Tandy Corporation
67 Shell Canada Ltd
68 Seven-Up Canada Ltd
69 Benson & Hedges Canada Ltd
70 Ogilvie Flour Mills Co. Ltd
71 Direct Film Inc.
72 Bic Pen of Canada Ltd
73 Canadian Imperial Bank of Commerce
74 Vic Tanny Gym & Health Spas

75 Sico Inc.
76 Sidbec-Dosco Ltd
77 American Motors Canada Ltd
78 W.M. Wrigley Jr. Co. Ltd
79 Campbell Soup Co. Ltd
80 Goodyear Canada Inc.
81 Chargex Visa Charge Card Plan
82 Quebec Hydro Elec. Commission
83 Montreal City & District Savings Bank
84 F.W. Woolworth Co. Ltd
85 Canadian Honda Motor Ltd
86 Timex of Canada Ltd
87 Master Charge
88 Mattel Canada Ltd
89 Chesebrough-Ponds Canada Ltd
90 Singer Co. of Canada Ltd
91 Royal Trust Co.
92 Nabisco Ltd
93 Banque Canadienne Nationale
94 J. René Ouimet Ltée
95 Zellers Ltd
96 Holiday Inns
97 Mr Muffler Ltd
98 Trans Canada Telephone System
99 Calladine & Baldry Ltd
100 Delta Airlines

Sources: L'industrie de la publicité au Québec: analyses tendances CEGIR, 1979.

Chapitre 4
Les médias

Introduction

La description du marché publicitaire et son évaluation quantitative sont généralement réalisées à partir des revenus de publicité des médias pour lesquels un recensement systématique est entrepris chaque année par Statistique Canada.

Par ailleurs, les médias semblent véhiculer une importante partie de la dépense publicitaire des annonceurs, ce qui permet de saisir une partie de l'ampleur de cette dépense sans pour autant la mesurer de façon précise.

L'objectif du chapitre 4 consiste d'abord à décrire l'évolution des revenus publicitaires des 6 médias au Québec à la lumière des changements de perception et de comportement des annonceurs, tels qu'ils ont été notés au chapitre précédent.

Un premier volet s'attachera d'abord à évaluer la place de la dépense-média des annonceurs dans leur dépense publicitaire totale et de décrire, s'il y a lieu, les changements qui se sont opérés durant la période étudiée.

Le deuxième volet de ce chapitre décrira de façon globale les revenus publicitaires des médias au Canada et au Québec et en comparera l'évolution.

Pour les fins de la présente étude, les revenus des médias suivants ont pu être recensés par Statistique Canada pour le Québec et le Canada: la radio, la télévision (privée), les quotidiens, les hebdos, les magazines et la publicité extérieure (affiches et étalages). Ceci représente 65% des revenus des médias recensés annuellement par Maclean Hunter Research Bureau(1).

Enfin, la dernière section positionne les médias au Québec en dégageant les principales forces et faiblesses des médias du Québec telles que perçues par les annonceurs nationaux.

La publicité et les médias traditionnels

Les entrevues réalisées auprès des annonceurs nationaux ont permis de dégager que, durant la période étudiée, ces derniers sont restés relativement fidèles aux médias traditionnels que sont la télévision, la radio, les affiches et la presse écrite.

Par ailleurs le sondage nous permet de déceler une tendance à utiliser plus qu'avant d'autres véhicules publicitaires comme la pro-

motion et la publicité directe. La moitié des répondants ont noté cette tendance. Un seul répondant a utilisé davantage les médias traditionnels durant cette période alors que les autres répondants n'ont pas noté de changement significatif depuis 1977.

Le sondage indique qu'en 1982, 6 répondants sur 15 consacraient plus de 75% de leur budget publicitaire aux médias traditionnels, 5 en consacraient entre 50% et 75% alors que seulement 4 y consacraient moins de 50%.

En général, il semble que, selon les données du sondage, le budget alloué par les annonceurs nationaux aux médias traditionnels représentait en 1982 environ 72% de la dépense publicitaire nette au Québec.

Par ailleurs, plusieurs annonceurs interrogés ont mentionné qu'ils avaient récemment augmenté la part des budgets des médias traditionnels, souvent après avoir essayé, sans le succès attendu, les nouvelles avenues de la promotion directe.

Il est par contre difficile de traiter des médias dans l'ensemble puisque chacun d'eux diffère par son positionnement dans l'ensemble canadien et par la perception spécifique qu'en ont les annonceurs nationaux, comme les entrevues l'ont mise en évidence.

C'est pourquoi nous proposons à la suite d'une analyse statistique des revenus des 6 médias traditionnels composant le total publicitaire pour le Québec, afin d'illustrer par la segmentation du marché, le positionnement des médias du Québec dans l'ensemble canadien.

La radio

En 1982, les revenus publicitaires de la radio comptent pour 97 $ millions au Québec(*). Ceci représente 20,8% des 466 $ millions recensés pour la radio au Canada.

Croissance des revenus de la radio au Québec

Entre 1977 et 1982, les revenus publicitaires de la radio se sont accrus de 73% au Canada, soit une moyenne de croissance annuelle de 11,6% (Tableau 13).

(*) D'après Statistique Canada, Catalogue 56.204, pour 92 unités déclarantes au Québec.

Tableau 13

Revenus publicitaires de la radio privée 1977-1982

(Millions $)

	1977	% Cdn	1980	% Cdn	1982	% Cdn	+ /an
Québec	55,6 $	20,7%	83,3 $	21,3%	97,0 $	20,8%	11,8%
Ontario	99,3	36,7%	135,9	34,7%	154,8	33,2%	9,3%
Canada	268,7	100, %	391,5	100, %	465,9	100, %	11,6%

Source: Statistique Canada. Catalogue 56-204. *Radiodiffusion*

	Nombre d'unités déclarantes		
	1977	1980	1982
Québec	75	92	92
Ontario	89	113	113
Canada	307	381	397

Par ailleurs, cette croissance a été relativement inégale durant ces années. Par exemple, entre 1981 et 1982, la croissance n'a été que de 6,4%. Ceci représente une perte réelle de 4% puisque le taux d'inflation calculé sur l'indice des prix à la consommation a été de 10,8% entre 1981 et 1982(2).

Dans la même période au Québec, la radio a connu une croissance similaire à celle du Canada, soit 11,8% en moyenne par année, alors que l'Ontario a enregistré une croissance plus faible (9,3%).

Positionnement des revenus de la radio au Québec

Le tableau 13 indique qu'au Québec, la part du marché publicitaire de la radio est restée relativement stable autour de 21% durant ces cinq années. En Ontario, durant la même période, la part du marché est passée de 37% à 33% alors que celles des Prairies passait de 20 à 23%(3).

Revenus publicitaires per capita de la radio

Au Canada, les revenus publicitaires de la radio représentent des recettes de l'ordre de 19,14 $ per capita en 1982. Le tableau 14 démontre que c'est le Québec qui enregistre le per capita le plus faible avec 15,08 $ soit 21% de moins que la moyenne nationale.

Tableau 14

Revenus publicitaires de la radio per capita par province 1982

	Revenus per capita	Indices	Publicité nationale per capita	Indices	Publicité locale per capita	Indices
Terre-Neuve et Île du Prince-Édouard	16,38 $	86	2,17 $	44	14,21 $	100
Nouvelle-Écosse	18,30	96	3,31	68	14,99	105
Nouveau-Brunswick	17,39	91	2,73	56	14,66	103
Québec	15,08	79	4,69	96	10,39	73
Ontario	17,96	94	5,38	110	12,58	88
Manitoba	19,49	102	4,09	84	15,40	108
Saskatchewan	22,83	119	4,03	82	18,80	132
Alberta	29,82	156	7,06	144	22,75	160
Colombie Britannique	24,16	126	4,48	92	19,68	138
TOTAL CANADA:	19,14 $	100	4,89 $	100	14,25 $	100

Source: Marketing, 6 février 1984 basé sur Statistique Canada Catalogue 56-204, *Radiodiffusion*

Par ailleurs, la publicité nationale per capita au Québec semble se comparer relativement bien avec celle du Canada (4,69 $ contre 4,89 $) alors que la publicité locale en radio au Québec enregistre le per capita le plus faible (10,39 $).

En termes d'indice par rapport à la situation canadienne, la publicité nationale per capita en radio au Québec représente 96% de celle du Canada alors que la publicité locale représente à peine 73% de la valeur enregistrée pour le Canada (Tableau 14).

Publicité locale et publicité nationale

- Le Québec est la seule province à avoir enregistré une légère baisse du pourcentage de publicité locale dans l'ensemble des recettes nettes de publicité, passant de 70,2% à 68,9% en 1982. (Tableau 15).

Tableau 15

Évolution des revenus de publicité locale et nationale de la radio privée au Canada et par région

	1977		1980		1982	
	Locale	Nationale	Locale	Nationale	Locale	Nationale
Québec	70,2%	29,8%	69,2%	30,8%	68,9%	31,1%
Maritimes	81,5%	18,5%	82,6%	17,4%	84,0%	16,0%
Ontario	68,5%	31,5%	69,4%	30,6%	70,0%	30,0%
Prairies	78,2%	21,8%	76,8%	23,2%	78,0%	22,0%
Colombie Britannique	75,7%	24,3%	77,6%	22,4%	81,4%	18,6%
Canada	72,9%	27,1%	73,2%	26,8%	74,5%	25,5%

Source: Statistiques Canada, Catalogue 56-204, *Radiodiffusion*

- Enfin la part du marché canadien accaparé par le Québec selon la publicité locale ou nationale a évolué comme suit entre 1977 et 1982.

	1977	1980	1982
Local	19,9%	20,2%	19,3%
National	23,3%	24,0%	25,2%
TOTAL	20,8%	21,2%	20,8%

Source: Statistique Canada

- La première observation confirme la faiblesse de la publicité locale en radio qui se répercute au niveau de la part de marché. La période

de récession 1980-1982 a affecté exclusivement la part de la publicité locale.

- Deuxièmement, on note l'excellente performance de la publicité nationale en radio qui entraîne une part de marché croissante pour le Québec, et ceci malgré la récession plus marquée dans cette province.
- **Il ressort de l'analyse que la radio se positionne relativement bien dans le marché canadien de la publicité nationale. Par ailleurs la publicité locale laisse deviner d'importantes faiblesses par rapport aux autres provinces avec un per capita et un taux de croissance des revenus plus faibles, et une part de marché décroissante.**
- Les annonceurs nationaux interrogés disent en général que l'efficacité de la radio au Québec est comparable à celle de l'Ontario.
- Le problème de la radio au Québec semble se situer essentiellement au niveau local, ce qui n'est pas un phénomène nouveau depuis 1977. Par contre, il semble que ceci se soit accentué durant la récession. La faiblesse de la publicité locale durant la récession nous semble d'autant plus surprenante que la radio pouvait consssituer, pour l'annonceur, un média de promotion intéressant en temps de crise: coût peu élevé par occasion, résultats facilement mesurables, coûts de production peu élevés.

  Il semble que la radio en général mais surtout celle du Québec n'ait pas su profiter de ces avantages.
- Le sous-développement de la publicité locale représente un défi de taille pour la radio au Québec. Bien que le présent mandat n'ait pas pour objectif d'expliquer ce phénomène, il semble que la radio subisse au Québec une concurrence plus grande avec d'autres médias sur le marché local, en particulier avec la télévision et les hebdos régionaux.

La télévision privée

En 1982, les recettes publicitaires de la télévision privée au Québec s'élevaient à 153,7 $ millions ce qui représente 22,9% des recettes canadiennes dans le même secteur. La présente section ne s'intéresse qu'à la télévision privée pour préserver la confidentialité des données de la Société Radio-Canada sur les revenus publicitaires du réseau français qui ne sont pas publiques.

Croissance des revenus de la télévision privée

Au Canada, les entreprises privées de télévision ont augmenté annuellement leurs revenus publicitaires de 16,7% (Tableau 16) entre 1977 et 1982. Au Québec, le taux de croissance annuel moyen a été légèrement plus faible durant la même période (14,8% par an) alors que dans le reste du Canada, il était légèrement supérieur à la moyenne nationale, soit 17,2%.

Tableau 16

Revenus publicitaires de la télévision privée 1977-1982

(Millions $)

	1977	% Cdn	1980	% Cdn
Québec	77,0 $	(24,8%)	128,8 $	(25,3%)
Reste du Canada	233,3	(75,2%)	381,2	(74,7%)
Canada	310,3	(100 %)	510,0	(100 %)

Source: Statistique Canada. Catalogue 56-204. *Radiodiffusion*

Tableau 16 (suite)

Revenus publicitaires de la télévision privée 1977-1982

(Millions $)

1982	% Cdn	+ Δ/an
153,78 $	(22,9%)	14,8%
517,1	(77,1%)	17,2%
670,8	(100 %)	16,7%

Positionnement des revenus de la télévision au Québec

Au Québec, la part du marché publicitaire de la télévision a légèrement diminué entre 1977 et 1982. Ceci est particulièrement apparent pour les années 1980 et 1982 où elle est passée de 25,3% à 22,9% (Tableau 16).

La part de marché de l'Ontario semble restée stable alors que des gains de près de 2,5% ont été enregistrés dans les Prairies (Tableau 17).

Tableau 17

Part des revenus publicitaires de la télévision privée dans l'ensemble canadien — région (%)

	TÉLÉVISION		
	1977	1980	1982
Québec	24,8%	25,3%	22,9%
Maritime	5,9	5,8	5,5
Ontario	37,9	37,3	37,9
Prairies	20,8	21,4	23,2
Colombie Britannique	10,4	10,2	10,4
Canada	100 %	100 %	100 %

Sources: Statistique Canada, Catalogue 56-204

Il faut noter ici la possibilité d'une surévaluation du marché ontarien qui serait due à la comptabilisation des recettes de l'ensemble du réseau CTV à l'intérieur de la région géographique de l'Ontario. De plus, l'absence de Radio-Canada dans les données nous donne un portrait fragmentaire de la réalité.

Par ailleurs, la perte de part de marché pour le Québec pourrait s'expliquer par les phénomènes suivants:

- une croissance moins rapide des tarifs au Québec entre 1980 et 1982;
- les développements du marché publicitaire des Prairies qui se serait réalisé au détriment des marchés du Québec et des Maritimes;
- la suppression, dans certains cas, des campagnes publicitaires en français durant la récession;
- une croissance plus faible des ventes au détail au Québec.

Les entrevues réalisées auprès des annonceurs tendraient à faire opter davantage pour les trois derniers facteurs. En effet, d'une part,

les annonceurs sont plutôt d'avis que les tarifs ont augmenté très rapidement au Québec depuis peu. Par ailleurs, il semblerait que les tarifs aient subi une croissance relativement semblable au Québec et au Canada[4]. Notons enfin que cette baisse pourrait également être due à la baisse des dépenses publicitaires des gouvernements fédéral et provincial dont l'importance de la baisse des dépenses en publicité a été notée au chapitre précédent. Les gouvernements consacrent généralement entre 25% et 50% de leur budget en télévision[5].

Revenus publicitaires per capita de la télévision privée

Au Canada, les revenus publicitaires per capita en télévision privée étaient de l'ordre de 27,27 $ en 1982. Le tableau 18 semble indiquer que le Québec est relativement défavorisé par rapport à sa population puisque le per capita n'y est que de 23,65 $ et occupe donc l'avant dernière place, les Maritimes étant en fin de liste.

Tableau 18

Revenus publicitaires de la télévision privée per capita par province — 1982

	Revenus (Millions)	Revenus per capita	Indices	Publicité nationale per capita	Indices	Publicité locale per capita	Indices
Maritimes	37,0 $	16,46 $	60	11,59 $	57	4,87 $	72
Québec	153,7	23,65	87	15,60	76	8,04	119
Ontario	254,1	29,21	107	25,79	126	3,42	50
Prairies	156,4	36,28	133	23,79	116	12,49	184
Colombie Britannique	69,5	24,82	91	18,03	88	6,79	100
Canada	670,8	27,27	100	20,49	100	6,78	100

Sources: Statistique Canada, Catalogue 56-204
Radiodiffusion 1982
Revue Économique (données sur la population), avril 1982

Les données disponibles indiquent par ailleurs que c'est la publicité nationale de la télévision privée qui est plus faible par rapport aux autres provinces. En effet, la publicité nationale per capita au Québec ne représente que 76% de la moyenne canadienne alors que la publicité locale représente 125% de cette valeur (Tableau 18). Ceci laisse entrevoir par ailleurs un marché publicitaire local bien développé.

Publicité lotale — publicité nationale

- En 1982, la segmentation locale-nationale en télévision au Québec était de 34%-66% (Tableau 19). Le ratio de revenus de publicité locale y est plus important qu'au Canada. De plus, on note que, comme au Canada, ce ratio décroît de façon régulière depuis 1977.

Tableau 19

Évolution des revenus de publicité locale et nationale de la télévision privée au Canada et par région

	1977		1980		1982	
	Locale	**Nationale**	**Locale**	**Nationale**	**Locale**	**Nationale**
Québec	38,9%	61,1%	35,3%	64,7%	34,0%	66,0%
Maritimes	38,3%	61,7%	36,2%	63,8%	31,5%	68,5%
Ontario	11,2%	88,8%	11,9%	88,1%	11,7%	88,3%
Prairies	44,4%	55,6%	39,3%	60,7%	34,5%	65,5%
Colombie Britannique	30,7%	69,3%	36,8%	63,2%	27,3%	72,7%
Canada	28,6%	71,3%	27,6%	72,3%	24,9%	75,1%

Source: Statistiques Canada, Catalogue 56-204, *Radiodiffusion*

- La part du marché canadien accaparé par le Québec selon qu'il s'agit de publicité locale ou nationale a évolué comme suit entre 1977 et 1982:

	Part du marché canadien de la télévision privée au Québec		
	1977	**1980**	**1982**
Local	33,9%	32,4%	31,5%
National	18,1%	22,6%	20,1%
TOTAL	24,8%	25,3%	22,9%

Ceci tendrait donc à confirmer que le meilleur positionnement de la télévision privée au Québec en 1980 par rapport à 1977 tiendrait à une croissance plus grande du national alors qu'une faible perfor-

mance du local et du national en 1982 serait responsable du positionnement moins avantageux en 1982.

Les quotidiens

En 1982, Statistique Canada recense pour les quotidiens au Québec des revenus publicitaires de l'ordre de 214 $ millions pour 10 entreprises éditrices recensées (11 quotidiens). Ce volume de revenus comprend la publicité, locale et nationale, les annonces classées et les encarts. Par contre, cette catégorie exclut les revenus des éditions nationales de fin de semaine. Les revenus de publicité des quotidiens au Québec représentent 18,6% des revenus de publicité des quotidiens du Canada.

D'après les sources statistiques[6] consultées et suite aux entrevues réalisées, il semble que ce portrait soit relativement fidèle à la réalité.

Croissance des revenus de publicité des quotidiens

Entre 1977 et 1982, les revenus publicitaires des quotidiens au Québec se sont accrus de 10,8% en moyenne chaque année. Ceci est légèrement supérieur à la moyenne nationale (10,3%). Par ailleurs, l'Ontario a connu une croissance légèrement plus faible dans ce secteur avec une moyenne annuelle de 9,1% (Tableau 20).

Tableau 20

Revenus publicitaires des quotidiens (1977-1982)

(Millions $)

	1977	% Cdn	1980	% Cdn	1982	% Cdn	+ /an
Québec	128	18,1%	188	19,0%	214	18,6%	10,8%
Ontario	320	45,4%	424	42,9%	495	43,0%	9,1%
Canada	704	100 %	987	100 %	1 150	100 %	10,3%

Source: Statistique Canada, Compilation spéciale, Catalogue 36-203
Ceci comprend les recettes des annonces classées.

	Nombre d'entreprises déclarantes		
	1977	1980	1982
Québec	11	10	10
Ontario	41	41	43
Canada	93	100	104

Le portrait est sensiblement différent en termes de lignage. Entre 1977 et 1980, les quotidiens au Québec(7) ont connu une croissance de lignage de 9,3% par année dans toutes les catégories (Tableau 21).

Tableau 21

Lignage de publicité vendu dans les quotidiens — Québec (1977-1982)

	1977	1980	± /an	1982	± /an
National	24 358	32 825	(10,3%)	25 955	(−11,1%)
Local	122 600	149 952	(6,9%)	124 815	(− 8,8%)
Encarts	15 313	29 929	(24,7%)	38 242	(13,0%)
Total Québec	162 271	212 706	(9,3%)	187 012	(− 6,2%)
Total Canada	1 498 140	1 583 779	(1,8%)	1 520 128	(− 2,0%)

Sources: Données fournies par le Canadian Daily Newspaper Association
(Journal de Montréal et Journal de Québec non inclus)

Par ailleurs, entre 1980 et 1982, le lignage a chuté de façon significative, soit une décroissance moyenne de 6,2% par année, ce qui s'explique par la disparition du quotidien montréalais «*The Montreal Star*».

Durant ces deux années, les revenus de publicité ont augmenté de 14%; selon les entrevues réalisées, cette croissance aurait été davantage le fait de l'année 198-1981 alors qu'une croissance beaucoup plus faible aurait été enregistrée pour l'année 1981-1982. Il semble que les autres quotidiens montréalais aient donc récupéré une bonne partie des recettes publicitaires du quotidien anglophone disparu.

Positionnement des revenus des quotidiens du Québec

Le tableau 20 indique une part de marché légèrement croissante pour le Québec entre 1977 et 1982, passant de 18,1% à 18,6% de l'ensemble des revenus des quotidiens canadiens. Comme en radio et en télévision, la part du Québec s'est accrue de façon plus sensible en 1980 pour décroître légèrement en 1982.

Revenus publicitaires per capita

Le Québec se situe en deçà de la moyenne canadienne au niveau des revenus publicitaires per capita pour les quotidiens avec 33,07 $ contre 46,74 $ pour le Canada.

On note par ailleurs que, toutes proportions gardées, la publicité nationale y semble bien développée puisque le per capita est à peu près équivalent à la valeur de celui du Canada en 1982. (9,20 $ contre 9,05 $) (Tableau 22).

Par contre, c'est la publicité locale qui semble plus faible avec un per capita deux fois moins élevé que celui de l'Ontario (23,83 $ contre 46,51 $.)

Tableau 22

Revenus publicitaires des quotidiens per capita, Québec, Ontario et Canada (1982)

	Revenus per capita	Indice	Publicité nationale per capita	Indice	Publicité locale per capita	Indice
Québec	33,07 $	70	9,20 $	102	23,83 $	63
Ontario	56,90 $	122	10,35 $	114	46,51 $	123
Total Canada	46,74 $	100	9,05 $	100	37,69 $	100

Source: Statistique Canada: compilation spéciale, Catalogue 36-203

Publicité locale et publicité nationale

En 1982, la publicité des quotidiens au Québec se répartissait en publicité locale (incluant les annonces classées) et en publicité nationale selon le ratio 72%-78%. Ce ratio est stable depuis 1977 (Tableau 23).

Au Canada, le ratio est légèrement différent, reflétant l'importance plus grande de la publicité locale puisqu'il y représente, en 1982, 80,6% des revenus de publicité alors que 19,4% des revenus vont à la publicité nationale.

Tableau 23

Évolution des revenus de publicité locale et nationale des quotidiens au Canada, Québec et Ontario

($,000)

	1977		1980		1982	
	Locale	Nationale	Locale	Nationale	Locale	Nationale
Québec	72,8%	27,2%	72,2%	27,8%	72,1%	27,9%
Ontario	82,6%	17,4%	81,3%	19,7%	81,8%	19,2%
Canada	80,9%	19,1%	79,8%	21,2%	80,6%	19,4%

Sources: Statistique Canada: compilation spéciale, Catalogue 36-203

Notons enfin que la part du Québec dans les revenus de publicité nationale canadiens des quotidiens s'est accrue légèrement mais de façon régulière depuis 1977, passant de 25,7% en 1977 à 26,7% en 1982 (Tableau 24).

Malgré quelques fluctuations entre 1977 et 1982, la part du Québec en publicité locale pour les quotidiens est restée relativement stable, autour de 17% du marché local canadien, avec une meilleure performance en 1980 à 17.2%.

Tableau 24

Part du Québec dans les revenus de publicité locale et nationale des quotidiens au Canada (% du Canada)

	1977	1980	1982
Part de publicité locale	16,4%	17,2%	16,6%
Part de publicité nationale	25,7%	26,0%	26,7%

Sources: Statistique Canada, Compilation spéciale, Catalogue 36-203

Il ressort donc de l'analyse des revenus publicitaires des quotidiens les faits saillants suivants pour le Québec:

- Les quotidiens affichent une bonne performance sur le marché publicitaire canadien entre 1977 et 1980. Malgré une croissance du lignage plus grande, les revenus publicitaires s'y sont accrus plus rapidement qu'au Canada.
- Par contre, la part du marché publicitaire des quotidiens au Québec, bien qu'elle soit légèrement croissante depuis 1977, dénote un important sous-développement si on la mesure à la taille du marché en termes de population, puisque le per capita ne représente que 70% de la valeur canadienne.
- Ceci s'explique principalement par deux phénomènes: d'une part, le nombre peu élevé de quotidiens au Québec par rapport à la population (1 quotidien popur 650 000 habitants à comparer à l'Ontario, qui compte un quotidien pour 212 000 habitants); l'Ontario regroupe effectivement un plus grand nombre de marchés de taille suffisante pour assurer la viabilité d'un quotidien.
- D'autre part, la faiblesse relative du local dans les quotidiens pourrait s'expliquer par l'importance des hebdos au Québec, phénomène qu'on ne retrouve pas avec autant d'acuité dans les autres provinces. Il semblerait, par conséquent, que les hebdos régionaux viendraient accaparer une bonne part des recettes de publicité locale allouées à la presse écrite dans les régions où il n'existe pas de quotidiens.

Les hebdos

Comme pour les quotidiens, les données quantitatives recensées dans cette section proviennent d'une compilation spéciale de Statistique Canada, Catalogue 36-203. Cette compilation spéciale s'est faite à partir des questionnaires exhaustifs reçus d'entreprises ayant un chiffre d'affaires supérieur à un quota déterminé, puisque seul ce type de questionnaire détaillé permet les recoupements requis pour les fins de la présente étude.

Alors que cette méthode de cueillette n'a pas semblé affecter les résultats obtenus pour les quotidiens, il semble que la situation soit quelque peu différente pour les hebdos qui regroupent plus d'entreprises éditrices de plus petite envergure.

Outre les limitations concernant le volume d'affaires des entreprises, la catégorie des hebdos comprend dans cette étude les «jour-

naux communautaires»(*), gratuits et payés, dans lesquels on retrouve généralement un contenu éditorial. Sont également inclus dans cette catégorie la rubrique de Statistique Canada intitulée «autres journaux» qui regroupe des catégories très diversifiées allant jusqu'aux hebdos constitués exclusivement de publicité (dépliants et circulaires). On estime qu'en 1982, la catégorie «autres journaux» représentait près de 30% des revenus publicitaires des hebdos colligés au Québec et au Canada dans les questionnaires exhaustifs de Statistique Canada (compilation spéciale).

Ceci dit, on recense pour le Québec des revenus publicitaires de l'ordre de 51 $ millions pour 40 entreprises éditrices de journaux publiés périodiquement.

Ces données semblent effectivement fragmentaires puisque le ministère des Communications du Québec recense 99 compagnies éditrices indépendantes publiant une totalité de 179 hebdos régionaux. Notons cependant que les plus importants sont effectivement comptabilisés dans la présente étude.

Au Canada, ce secteur accaparerait près de 185 $ millions en publicité ce qui représenterait près de 80% de la valeur recensée par Maclean Hunter Research Bureau pour les hebdos en 1982. Par ailleurs le 20% exclu pourrait représenter un très grand nombre d'entreprises dont le chiffre d'affaires est relativement bas.

Croissance des revenus des hebdos

Pour analyser cette croissance, il est essentiel de distinguer les deux catégories constituantes des hebdos puisque les données ne sont pas disponibles pour toutes les années dans chacune des catégories.

(*) Cette catégorie regroupe ce qu'on appelle en anglais les "community newspapers".

Tableau 25

Revenus publicitaires des hebdos (1977-1982)

(Millions $)

		1977	% Cdn	1980	% Cdn	1982	% Cdn	+ /an 1977-1982
Québec	Journaux communautaires	13 $	20 %	22 $	20,7%	22 $	16,7%	11,1%
	Autres	N/D	—	24	58,5%	29	54,7%	9,9%
	TOTAL	N/D	—	46	31,7%	51	27,6%	5,3%
Ontario	Journaux communautaires	31 $	47,7%	39 $	36,8%	46 $	34,8%	8,2%
	Autres	N/D	—	5	12,2%	9	17,0%	34,2%
	TOTAL	N/D	—	44	30,3%	55	29,7%	11,8%
Canada	Journaux communautaires	65 $		106 $		132 $		15,2%
	Autres	N/D		41		53		32,4%
	TOTAL	N/D	100 %	145	100 %	185	100 %	18,8%

Sources: Statistique Canada, compilation spéciale.
Catalogue 36-203

Unités déclarantes:	1977	1980	1982
Québec:	16	36	40
Ontario:	32	47	61
Canada:	91	174	207

Le tableau 25 indique une croissance légèrement inférieure au Québec dans le secteur des journaux communautaires avec un taux moyen de 11,1% par rapport à 15,2% au Canada. Ce taux plus faible semble principalement dû à une stagnation du marché entre 1980 et 1982 au Québec.

Il est intéressant de noter la place particulière que prend la catégorie «autres journaux» au Québec: plus de 50% du total de publicité, alors que cette catégorie représente moins de 30% au Canada et 20% en Ontario. On note par contre une croissance particulière de ce secteur à l'extérieur du Québec (30% de croissance annuelle entre 1980 et 1982, alors qu'elle n'est que de 10% au Québec).

Positionnement des revenus des hebdos du Québec

Il est impossible de comparer l'évolution de la part de marché du Québec dans le secteur des hebdos depuis 1977 puisque les données sur les «autres journaux» ne sont pas disponibles pour le Québec pour 1977.

Notons cependant qu'en 1980, les revenus de publicité des hebdos représentaient au Québec 31,7% des revenus canadiens alors que cette part aurait baissé à 27,6% en 1982.

La stagnation des revenus publicitaires des «journaux communautaires» au Québec serait responsable en partie de ce phénomène en même temps qu'une très forte croissance des «autres journaux» à l'extérieur du Québec qui déstabilise le positionnement des hebdos québécois.

Revenus publicitaires per capita des hebdos

Le tableau 26 indique que le Québec enregistre dans le secteur des hebdos le per capita le plus élevé au Canada en 1982.

Tableau 26

Revenus publicitaires des hebdos per capita, Québec, Ontario 1982

	Revenus per capita	Indices
Québec	7,93 $	105
Ontario	6,31 $	84
Canada	7,51 $	100

Source: Données calculées à partir de Statistique Canada

En terme d'indice, la valeur enregistrée au Québec représente 105% de la valeur canadienne alors que le per capita ontarien représente à peine 84% de cette valeur.

Par rapport à sa population, le Québec semble, par conséquent, réaliser une performance supérieure à l'ensemble du Canada dans le secteur des revenus de publicité des hebdos.

Publicité locale et publicité nationale

En 1982, la publicité nationale représentait autour de 14% des revenus de publicité des hebdos (Tableau 27).

Tableau 27

Évolution de la publicité locale et nationale dans les hebdos au Québec et en Ontario

(% local, % national)

		1977	1980	1982
QUÉBEC	local	61%	85%	86%
	national	39%	15%	14%
ONTARIO	local	66%	96%	96%
	national	34%	4%	4%

Source: Statistique Canada, compilation spéciale. Catalogue 36-203

D'après les entrevues réalisées auprès des médias, la publicité nationale dans les hebdos serait en perte de vitesse au Québec.

Ceci pourrait s'expliquer par les deux phénomènes suivants:

- le développement plus important au niveau national des quotidiens entre 1980 et 1982, ce qui signifie que ces derniers auraient peut-être récupéré une partie des recettes destinées aux hebdos par les années passées;
- les difficultés que représentent les achats de publicité pour les agences ou annonceurs nationaux à cause du grand nombre d'hebdos au Québec.

Notons cependant que le Québec accaparait tout de même en 1982, 47% de la publicité nationale des hebdos au Canada comme le démontre le tableau 28.

Tableau 28

Part du Québec dans les revenus de publicité locale et nationale des hebdos au Canada (% Canada)

	1977	1980	1982
Part de publicité locale	13,2%	29,7%	26,0%
Part de publicité nationale	28,5%	57,5%	47,1%

Source: Statistique Canada, compilation spéciale. Catalogue 36-203

En conclusion, il se dégage de l'analyse un excellente positionnement des hebdos québécois dans le marché canadien. Par ailleurs, la stagnation des journaux communautaires, depuis 1980, ainsi que la baisse de part de marché à partir de 1982, incitent à une réflexion sur les perspectives à court terme.

Les intervenants semblent particulièrement préoccupés, pour l'avenir, du nouveau phénomène de la compétition indirecte que leur fait Postes Canada. Depuis que cet organisme est devenu une société de la couronne, on note, semble-t-il, d'importants développements de la division marketing de ce service qui met un accent de plus en plus important sur la publicité directe et la livraison des circulaires sans passer par les hebdos. Les intervenants du secteur s'inquiètent de l'expansion de ces services qui, à moyen terme, pourrait menacer la viabilité de certaines entreprises.

Les magazines

Il semble que le secteur des magazines soit celui qui pose le plus de problèmes, d'une part à cause des nombreuses définitions différentes qu'on donne à cette catégorie de publications et d'autre part à cause du recensement qu'en fait Statistique Canada par entreprise et non par publication, ce qui rend quelquefois difficile la segmentation des revenus par province.

La présente étude n'a pu recenser, pour le Québec, que les revenus des magazines de consommation générale. De plus, les mêmes restrictions s'appliquent ici comme pour les autres types de publications, puisque Statistique Canada exclut de son questionnaire exhaustif les entreprises dont le chiffre d'affaires est inférieur à un quota pré-établi.

Par ailleurs, les données pour les années 1977 et 1980 ont vraisemblablement été colligées de façon différente si bien que l'analyse évolutive d'après les statistiques semble résolument compromise.

Par conséquent, en ce qui concerne les magazines, la présente étude s'attachera à décrire le secteur davantage à la lumière des nombreux commentaires recueillis que sur la base statistique utilisée pour les autres médias.

En 1982, Statistique Canada recense pour les magazines de consommation générale des revenus de l'ordre de 22 $ millions. Ceci exclut les revenus Maclean Hunter qui sont tous comptabilisés en Ontario; il s'agit plus précisément des magazines l'Actualité et Châtelaine qui, selon Media Measurement Services, auraient accaparé à eux seules 11 $ millions de revenus de publicité nationale en 1982, ce qui ferait grimper les revenus des magazines au Québec à 33 $ millions.

Les entrevues réalisées auprès des intervenants du secteur des magazines tendent à confirmer les données précédentes puisque les intervenants estiment la part du Québec à environ 14% de celle recensée pour le Canada par Maclean Hunter Research Bureau (A Report on Advertising Revenues in Canada), ce qui indiquerait 31 $ millions pour le Québec.

Par ailleurs, il semble que l'apparition de nombreux magazines au Québec ait favorisé le développement d'un nouveau marché de publicité locale. Ceci serait plus spécifique au Québec et y consoliderait le positionnement des magazines.

Croissance des revenus des magazines

Bien que le manque de données ne nous permette pas de préciser ce point, il semble que les magazines au Québec aient connu une croissance comparable à celle des magazines canadiens durant la période étudiée avec un taux moyen de croissance de 25% par année. Repositionnée dans l'ensemble de l'industrie de la publicité, cette performance est remarquable.

D'après les consultations réalisées, il semblerait que l'année 1983 ait été particulièrement fructueuse dans ce secteur au Québec.

Positionnement des revenus des magazines

En 1982, les magazines de consommation générale au Québec accaparaient autour de 14% des recettes de publicité des magazines canadiens. Par ailleurs, vu les difficultés d'identifier les recettes propres au Québec dans le cas de quelques entreprises éditrices sises à Toronto, ce pourcentage pourrait être plus près de 16%. Les intervenants du milieu estiment qu'il y a eu consolidation de la part de marché du Québec pour l'année 1983.

Publicité locale et publicité nationale

Les recettes publicitaires des magazines se sont toujours presqu'exclusivement canalisées via la publiçité nationale. On estimait en 1979* que la publicité locale ne représentait que 10% des recettes publicitaires.

Par ailleurs, il semble que l'apparition de nombreux magazines au Québec ait favorisé le développement d'un nouveau marché de publicité locale. Ceci serait plus spécifique au Québec et y consoliderait le positionnement des magazines.

Le problème majeur des magazines au Québec semble se rattacher aux politiques des distributeurs-éditeurs qui, de l'avis des intervenants, font au Québec un déversement de produits étrangers dont la rentabilité est déjà assurée sur les marchés domestiques (États-Unis, France).

Ce problème génère les événements suivants:

- Sur les étalages, les magazines étrangers occupent une plus grande place que les revues québécoises, bien que les ventes générées ne soient pas très importantes.
- Les magazines québécois sont, de l'avis des intervenants, noyés dans une mer de publications étrangères.
- De plus, ces magazines étrangers véhiculent un très important volume publicitaire qui vient gruger le potentiel de publicité nationale du Québec.
- Enfin, les intervenants du secteur sont d'avis que l'encouragement au contenu canadien (publicité, rédaction, programmation) très développé dans le secteur des médias électroniques, devrait également être mis de l'avant avec des interventions spécifiques d'aide aux magazines.

Les affiches et étalages

Statistique Canada recense de façon agglomérée les recettes de production d'affiches extérieures comprenant les panneaux extérieurs comme les enseignes et étalages.

Les recettes des entreprises de ce secteur se seraient élevées à 54,7 $ millions. On estime qu'à eux seuls les affiches et le transit s'accapareraient 25% des recettes de cette catégorie.

Croissance des revenus des affiches et étalages

Le tableau 29 démontre qu'au Québec, cette catégorie indique une croissance plus rapide qu'en Ontario et donc dans le Canada dans son ensemble durant la période étudiée.

Tableau 29

Revenus publicitaires d'affiches, enseignes et étalages, Canada, Ontario et Québec (1977-1982)

(Millions $)

	1977	1980	1982	+ /an		
				1977-80	1980-82	1977-82
Québec	28,5 $	44,4 $	54,7 $	15,7%	11,0%	13,9%
Ontario	86,8	123,5	150,9	12,3%	10,5%	11,7%
Canada	151,9	225,7	271,2	14,0%	9,6%	12,3%

Sources: Statistique Canada (Cat. 47-209)

Par ailleurs, on note que la croissance a davantage été ressentie entre 1977 et 1980 au Québec (15,7%). Entre 1980 et 1982, un taux moyen de 11% a quand même été réalisé.

Cependant, les intervenants du secteur des affiches ont affirmé que les limitations imposées par diverses municipalités au Québec (nombre de structures, emplacements, dimensions) ont freiné le développement de l'excellent potentiel des affiches au Québec.

Un relâchement des restrictions à Montréal, annoncé en novembre 1983, pourrait contribuer à une expansion plus grande de ce média dans les années qui viennent.

Positionnement des affiches et étalages au Québec

La place du Québec dans ce secteur est croissante comme le démontre le tableau 30.

Tableau 30

Revenus publicitaires d'affiches, enseignes et étalages (1977-1982)

(Millions $)

	1977	% Canada	1980	% Canada	1982	% Canada
Québec	28,5 $	(18,8)	44,3 $	(19,6)	54,7 $	(20,2)
Ontario	86,8 $	(57,1)	123,5 $	(54,7)	150,9 $	(55,6)
Canada	151,9 $	(100)	225,7 $	(100)	271,2 $	(100)

Sources: Statistique Canada (Cat. 47-209)

Comme l'ont mentionné les intervenants rencontrés, ce secteur se positionne de façon progressivement croissante depuis 1977 alors que l'Ontario enregistre une légère baisse de part de marché.

Revenus publicitaires per capita

Malgré la part croissante de ce secteur dans l'activité publicitaire au Québec, il semble que ce soit un marché beaucoup moins développé que l'Ontario relativement à la taille du marché en termes de population.

En effet, le tableau 31 démontre que les revenus per capita des entreprises d'affiches et étalages en Ontario sont deux fois plus élevés qu'au Québec (17,25 $ contre 8,45 $). Ceci est expliqué par les contraintes spécifiques imposées à Montréal depuis une dizaine d'années.

Tableau 31

Revenus d'affiches, enseignes et étalages per capita par région (1982)

	Revenus per capita	Indices
Québec	8,45 $	76
Ontario	17,35 $	157
Autres provinces	5,86 $	53
Canada	11,02 $	100

Sources: Statistique Canada (Cat. 47-209)

On peut s'attendre, d'après les analystes, que le per capita augmente de façon significative dans les années qui viennent.

Toutefois, il semble que le Québec, contrairement à l'Ontario, restera plus limité par le peu de grands marchés qu'on y trouve et qui constituent un pré-requis de l'efficacité de la publicité extérieure, en celle des panneaux-réclame.

Publicité locale et publicité nationale

Il faut évidemment distinguer ici l'affichage et tout le secteur des enseignes et étalages qui relève davantage de la publicité locale.

Dans une étude précédente*, on estimait à 35% la valeur de la publicité nationale pour tout le secteur. Pour les fins de l'analyse, un ratio analogue a été utilisé bien que plusieurs facteurs incitent à penser qu'il pourrait être légèrement inférieur au Québec pour les raisons suivantes:

- Le secteur des affiches au Québec a développé une nouvelle clientèle de détaillants locaux, ce qui singularise cette province par rapport à l'Ontario.
- On estime qu'entre 10 et 12% des recettes de l'affichage proviennent de la publicité strictement locale, alors que la moitié serait de la publicité dite «régionale» qui s'adresse uniquement au Québec.
- On note au Québec une nette croissance de la publicité directe dans l'affichage (25 à 30% chez un des intervenants majeurs). Ceci laisse supposer que le local, souvent associé au direct, prend actuellement un essor particulier dans ce secteur. À Toronto, par exemple, les achats sont presqu'exclusivement faits par les agences nationales, ce qui laisse supposer que la publicité locale de l'affichage y est moins développée.

(*) L'industrie de la publicité au Québec; analyse et tendances, CEGIR, 1979.

En définitive, le secteur de la publicité extérieure au Québec semble connaître des développements importants qui sont liés à trois principaux phénomènes:

- Des débuts lents limités par des règlements municipaux nombreux.
- Les nouvelles possibilités que laisse entrevoir la levée de l'embargo par la municipalité de Montréal.
- La crédibilité de ce média (création, nouvelles technologies).
- La percée de l'affichage dans le marché des détaillants.

Positionnement des médias au Québec

Au cours des entrevues réalisées auprès d'une vingtaine d'annonceurs, ces derniers ont été invités à commenter les avantages ou les désavantages comparatifs des médias au Québec afin d'expliquer certains phénomènes observés au niveau des statistiques.

Rappel des faits saillants de l'analyse statistique

Part du marché publicitaire canadien des médias québécois

(Canada = 100%)

		1977	1980	1982
Radio	**Total**	**20,08%**	**21,1%**	**21,1%**
	Local	19,9%	20,2%	19,3%
	National	23,3%	24,0%	25,2%
Télévision	**Total**	**24,8%**	**25,3%**	**22,9%**
	Local	33,9%	32,4%	31,5%
	National	18,1%	22,6%	20,1%
Quotidiens	**Total**	**18,2%**	**19,2%**	**18,6%**
	Local	16,4%	17,2%	16,6%
	National	25,7%	26,0%	26,7%
Hebdos	**Total**	**16,7%**	**26,1%**	**27,6%**
	Local	13,2%	29,7%	26,0%
	National	28,5%	57,5%	47,1%
Magazines	**Total**	**N/D**	**N/D**	**14,0%**
	Local	N/D	N/D	N/D
	National	N/D	N/D	N/D
Affiches et étalages	**Total**	**19,1%**	**19,5%**	**20,3%**
	Local	N/D	N/D	N/D
	National	N/D	N/D	N/D

Sources: Statistique Canada.

	Principaux faits saillants
Radio:	• Stabilité de la part de marché • Faiblesse de la publicité locale par rapport à la taille du marché
Télévision:	• Décroissance de la part de marché • Faiblesse de la publicité nationale et force de la publicité locale. Compétition probable avec la radio dans les petits marchés
Quotidiens:	• Légère croissance de la part de marché • Excellente performance en publicité nationale
Hebdos:	• Excellente performance relative malgré le faible ratio de la publicité nationale
Magazines:	• Faible part du marché canadien • Problème du déversement étranger, particulièrement américain et français • Récents développements de la publicité locale
Affiches et étalages:	• Part de marché croissante • Bonne percée dans la publicité locale • Perspectives de croissance plus grande avec la levée de certaines restrictions municipales

Dans une perspective évolutive, le principal problème semble se situer au niveau de la télévision où les statistiques identifient des pertes de marché pour le Québec.

Les difficultés enregistrées par la radio au cours des dernières années au Québec ne semblent pas spécifiques à cette région, puisque le Québec maintient sa place dans l'ensemble du marché canadien.

Les secteurs où on note une croissance plus sensible au Québec par rapport au Canada sont la radio (publicité nationale), les affiches, les quotidiens (publicité nationale) et la télévision (publicité locale).

Les sections qui suivent dégagent les principaux commentaires des intervenants quant aux facteurs explicatifs de ces phénomènes.

Les médias au Québec: le problème majeur

Lors des entrevues, un seul secteur a fait l'objet de critiques quasi-unanimes des annonceurs nationaux, relativement au marché publicitaire du Québec, et c'est le secteur des médias, en particulier la télévision de langue française.

Les critiques formulées s'adressent d'abord à la télévision privée, mais également au réseau public de Radio-Canada et portent principalement sur la diminution de l'efficacité de la télévision au Québec.

Ces critiques s'inscrivent par ailleurs dans une perspective historique par laquelle les annonceurs rappellent l'époque où les tarifs y étaient très peu élevés, le Québec constituant un des meilleurs achats au Canada en télévision. Les annonceurs maintiennent que depuis trois ans les tarifs ont augmenté de façon disproportionnée dans les stations privées, alors que les auditoires et l'efficacité du dollar investi en publicité connaissaient une chute dramatique.

En même temps, les annonceurs ont relié la perte d'efficacité de la télévision au Québec au problème plus large de ce média à l'échelle nord-américaine: fragmentation des auditoires, hausse des tarifs, manque de disponibilité. Il semble que ces phénomènes se soient manifestés plus tardivement au Québec qu'ailleurs au Canada, le marché y étant jusqu'à maintenant beaucoup plus captif.

Les augmentations de tarifs et la diminution d'efficacité de la télévision semblent se faire sentir chez quelques annonceurs qui prévoient couper complètement les dépenses publicitaires en télévision ou à tout le moins ajuster leurs budgets en dépensant moins en télévision.

La principale préoccupation des annonceurs quant à la perte d'efficacité de la télévision au Québec concerne l'écoute croissante des stations anglophones. Ceci, d'après eux, indique qu'il y aurait au Québec des dollars dépensés inutilement dans les stations francophones.

Coûts et disponibilité des médias au Québec

La télévision

- D'après la majorité des annonceurs rencontrés, la télévision au Québec est maintenant devenue un média beaucoup moins efficace qu'auparavant.
- Dans les autres régions, la situation est vue comme semblable bien que le problème ne soit pas perçu avec autant d'acuité.
- Au Québec, les annonceurs reconnaissent avoir coupé certains achats dans les marchés périphériques depuis quelques années.

La présence d'un moins grand nombre de marchés majeurs au Québec pourrait expliquer les achats souvents décroissants effectués à l'extérieur de Montréal et de Québec.

- Le manque de disponibilité de bons créneaux publicitaires au Québec a souvent été évoqué. On dit que les bonnes occasions sont rares et que les aubaines le sont encore plus.

Il semble par ailleurs que les frustrations spécifiques des annonceurs envers la télévision au Québec soient davantage reliées au fait que le Québec représentait une véritable aubaine en télévision il y a quelques années, aubaine qu'ils ne retrouvent plus.

La radio

- Les annonceurs nationaux, bien qu'ils utilisent relativement peu la radio, prétendent que la radio au Québec se compare généralement très bien à celle du reste du Canada.
- Par ailleurs, certains ont affirmé que les tarifs ne sont pas aussi bas qu'en Ontario et que les campagnes y sont souvent plus onéreuses à cause du plus grand nombre de stations par rapport à la population (1 station pour 48 000 Québécois contre 1 station pour 151 000 Ontariens).(8)

L'imprimé et la publicité extérieure

- Les tarifs de la presse écrite et de la publicité extérieure au Québec sont considérés comme comparables à ceux qu'on retrouve ailleurs au Canada.
- Les annonceurs nationaux considèrent souvent que les magazines francophones n'ont souvent pas de circulation suffisante pour amortir la dépense publicitaire. Parallèlement à ceci, les coûts de production publicitaire sont plus élevés comparativement à la taille du marché. Ceci expliquerait la faible part du Québec dans l'allocation des budgets aux magazines (14% en 1982).
- Les annonceurs ont noté l'important retard du Québec dans le développement de nouveaux véhicules publicitaires, particulièrement au niveau de la publicité extérieure (abris d'autobus, panneaux extérieurs plus sophistiqués... etc.).

La consommation de médias anglophones au Québec

Alors que les tarifs ont récemment accusé des hausses considérables, les annonceurs constatent que les auditoires n'ont pas suivi de croissance parallèle. Au contraire, les pertes d'auditoire de la télévision francophone et les transferts à la télévision anglophone sont croissants. Ce phénomène est perçu comme une préoccupation crois-

sante par certains annonceurs nationaux qui sont persuadés que les Québécois consacrent entre 30 et 45% de leur temps d'écoute à la télévision anglophone. Notons qu'en 1983, les récents sondages de BBM indiquent que les stations anglophones accaparent une part moyenne d'auditoire de 26%.(9)

Les annonceurs ont, par conséquent, l'impression de dépenser de façon inefficace au Québec pour certaines marques de produits et la planification des médias francophones devient fort complexe. Certains annonceurs ont prétendu que, dans certains cas, des coupures dans la télévision francophone étaient pratiquées pour éviter le dédoublement du dollar publicitaire et maximiser l'efficacité de l'investissement de publicité en télévision.

Les données disponibles sur le marché

Aucune critique n'a été formulée quant à l'absence de données sur la clientèle et le marché du Québec. Au contraire, les annonceurs sont d'avis qu'une nette amélioration est perceptible depuis quelques années, en particulier via les services des agences de publicité.

La force de vente des médias

Bien que les annonceurs n'interagissent pas directement avec les médias, d'importantes critiques ont été formulées à l'égard des représentants de vente de la radio et de la télévision au Québec.

Dans le secteur de la télévision, on leur reproche surtout leur manque d'expertise en marketing et en recherche. On dit également qu'ils n'ont pas d'expérience de «packaging» au niveau de la vente, ce que les annonceurs semblent regretter beaucoup puisqu'ainsi ils n'ont pas souvent l'impression d'avoir réalisé «une bonne affaire».

Certains annonceurs ont également prétendu que la croissance des tarifs aurait pu se réaliser de façon moins soudaine, moins «arrogante», grâce à des relations plus cordiales de la part des télédiffuseurs du Québec.

Dans le secteur de la radio, les représentants sont perçus de façon analogue; on les dit souvent peu préparés et peu dynamiques malgré qu'on soit d'avis que ce phénomène est le même ailleurs au Canada.

Enfin, dans le cas de la presse écrite et des affiches, les annonceurs de Toronto prétendent qu'ils trouvent plus pratique de transiger, souvent par le biais de leur agence, avec les représentants nationaux des médias en place à Toronto plutôt que de négocier l'achat directement au Québec. Les seuls commentaires émis au sujet de ces représentants sont des critiques positives à l'effet que ces der-

niers sont tout aussi compétents que les autres du même secteur au Canada.

En conclusion, les annonceurs nationaux ont évoqué plusieurs raisons expliquent leur insatisfaction envers la baisse d'efficacité de la télévision francophone au Québec.

La position des annonceurs reste tout de même paradoxale puisqu'ils continuent à consacrer à la télévision d'importants budgets publicitaires. Nous croyons que la frustration des annonceurs provient davantage de la perte des avantages comparatifs de ce marché il y a quelques années que d'une perception réelle du peu d'efficacité de ce média.

Par ailleurs, les annonceurs qui utilisent peu ou pas du tout la télévision comme véhicule publicitaire perçoivent généralement les médias au Québec comme étant très efficaces.

Notes pour le chapitre 4

1. *A Report on Advertising Revenues in Canada*, Novembre 1983.
2. Léonard Kubas, Marketing, 6 février 1984.
3. Statistique Canada, Catalogue 56-204.
4. Calculé à partir des sources suivantes: CARD, Août 1979 et Octobre 1983, tarif AAA, CFTM-TV et CFCM-TV.
Canadian Media Directors Council, 1983-19084, pour l'évolution des tarifs au Canada.
5. Cette information provient du ministère des Communications du Québec.
6. Maclean Hunter Research Bureau, *A Report on Advertising Revenues in Canada*, données des quotidiens pour l'année 1982 et Statistique Canada.
7. Excluant le Journal de Montréal et le Journal de Québec (données du CDNA). Voir Tableau 27.
8. Le ratio est calculé, pour les stations de radio, à partir des *Faits sommaires sur la radiodiffusion et les télécommunications*, CRTC, 1982, et pour les populations, à partir de la Revue Économique du Canada, Avril 1983.
9. BBM, Rapport spécial sur les populations francophones, Populations 2 ans +, marché central de Montréal, automne 1983.

Chapitre 5
Les agences de publicité

Introduction

Au Canada comme aux États-Unis et dans la plupart des pays occidentaux, une partie importante des dépenses publicitaires sont acheminées aux médias par les agences de publicité. Pour comprendre la situation spécifique et les tendances d'évolution des agences de publicité au Québec il convient de rappeler les faits saillants qui ont marqué la naissance, puis le développement de ces entreprises et de ces services au Québec.

Caractéristiques

Une industrie jeune

La très grande majorité des agences aujourd'hui actives, qu'il s'agisse d'agences québécoises ou d'agences canadiennes ou internationales avec bureau montréalais, n'existaient pas au début des années soixante. C'est donc essentiellement au cous des vingt dernières années, et en particulier durant les années soixante-dix, qu'est née une véritable industrie québécoise de la production publicitaire.

Une croissance remarquable au cours des années soixante-dix

Le développement des agences au Québec fut le produit de l'apparation d'une nouvelle demande massive pour une production publicitaire spécifiquement conçue pour le marché francophone québécois. Cette décennie a par conséquent été le théâtre d'une croissance remarquable des agences dites «québécoises» offrant aux annonceurs l'expertise de la «spécificité» du Québec.

Parallèlement à ce phénomène, on assiste à une sensibilisation grandissante des agences nationales et internationales au marché québécois.

Un marché plus ou moins saturé en 1980

Il semble que ces développements atteignent leur apogée au début des années quatre-vingt. Par la suite, de nombreux indices laissent croire que la vague de croissance ait passablement ralenti: faillites de quelques agences, fusions dans d'autres cas, pertes ou roulement plus fréquents de comptes majeurs, mises à pied d'une partie du personnel, resserrement des contrôles administratifs et financiers. Notons qu'on retrouve, au Canada, bon nombre de ces phénomènes.

D'autres facteurs, spécifiques au Québec et s'inscrivant dans une conjoncture plus générale, doivent également être considérés.

Facteurs déterminants du développement des agences

Le développement des agences au Québec s'explique en grande partie par l'apparation et le développement d'une demande pour des services publicitaires propres au Québec. Comprendre les causes de ce phénomène et analyser leur transformation peut nous permettre de mieux cerner les facteurs déterminants de l'évolution de la situation des agences québécoises, nationales et internationales au Québec.

Le développement de la «spécificité» du Québec

Le nouvel accent mis sur «la différence» ou la spécificité du Québec dans l'ensemble canadien aux plans culturel, politique et économique constitue un facteur déterminant de la croissance des agences de publicité au Québec durant les années soixante et soixante-dix.

On note, à partir de 1960, l'apparition de deux nouveaux phénomènes. D'une part, les annonceurs, au Canada comme ailleurs dans le monde, tendent à un marketing plus global. Au Canada, ils semblent de ce fait un peu moins sensibles à la spécificité particulière du Québec.

D'autre part, les agences nationales et internationales ont souvent acquis, par le biais de leur succursale de Montréal ou grâce à des ententes ou fusions avec des agences oeuvrant dans le marché, une meilleure connaissance du marché du Québec. Les agences dites «québécoises» offraient en plus grande exclusivité cet avantage durant les années soixante-dix.

Le développement de l'appareil gouvernemental et son intervention

Il semble que ce phénomène ait connu au Québec une ampleur particulière. L'appareil gouvernemental et para-gouvernemental et, d'une manière plus générale, l'activité du gouvernement provincial, ont connu au Québec un développement impressionnant entre 1960 et 1980. Nouveaux ministères, nouveaux programmes, nouveaux organismes, nouvelles sociétés d'état, l'ensemble de ces initiatives gouvernementales vont ainsi créer une demande nouvelle de services publicitaires spécifiquement québécois.

Cette demande particulière comptera pour une bonne part de la facturation croissante de plusieurs agences. De plus, il semble qu'en général ce furent surtout les agences québécoises qui récoltèrent ces nouveaux comptes.

Par ailleurs, le début des années quatre-vingt semble marquer un tournant important dans la dépense publicitaire du gouvernement

du Québec qui resserre de façon importante (-30% entre 1980 et 1982) son budget consacré à la publicité au Québec[1]. Il s'ensuit que les agences québécoises sont particulièrement affectées par la diminution de ces budgets.

Le partage des comptes des annonceurs nationaux

L'apparition progressive de la spécificité du Québec va amener bon nombre de grands annonceurs nationaux à réviser radicalement leur stratégie publicitaire, surtout à partir de la fin des années soixante: ces entreprises, souvent avec siège social à Toronto, vont désormais reconnaître que les caractéristiques particulières de leurs clients québécois francophones exigent une publicité spécifique conçue par des agences du Québec. Plusieurs fabriquants de marques nationales vont donc scinder leur budget publicitaire en deux et confier à des agences du Québec le soin d'élaborer des campagnes originales destinées spécifiquement à leurs clients francophones.

Ce phénomène, extrêmement nouveau par son ampleur, aura un impact majeur sur le développement des agences au Québec. Il favorisera à la fois la croissance des agences québécoises (parfois même leur naissance) et la mise sur pied, par plusieurs agences canadiennes et internationales, d'importants services montréalais de création francophone.

Les années quatre-vingt semblent être un point tournant de l'activité des agences au Québec. La tendance à une meilleure connaissance du marché du Québec et à un marketing plus global ainsi qu'une plus grande implication dans le processus décisionnel de la part des annonceurs, et également de certaines agences nationales et internationales, semblent avoir provoqué une centralisation de la décision publicitaire, et de ce fait, un certain rapatriement de la décision à Toronto. En conséquence, on remarque que, plus qu'avant, certaines décisions concernant la création, la production, l'achat médias réalisés au Québec, sont prises à Toronto.

Le développement des entreprises québécoises francophones

Le contexte général québécois des années soixante et soixante-dix a favorisé l'éclosion de quelques dizaines d'entreprises privées québécoises francophones de taille suffisamment importantes pour disposer d'un budget publicitaire substantiel. Ces entreprises, qui se sont surtout développées dans les secteurs du détail et des services, ont évidemment eu un impact positif marqué sur la croissance de la demande de services publicitaires conçus au Québec. Ici encore, il

semble que ce soit surtout les agences québécoises qui en aient bénéficié, à tout le moins jusqu'en 1980.

Par la suite en effet, on constate un double phénomène qui vient nettement modifier la situation qui avait prévalu jusque là. D'une part, la naissance de nouvelles entreprises québécoises importantes s'est faite de plus en plus rare au cours des dernières années; sans compter qu'un certain nombre de ce type d'entreprises(2) ont connu des difficultés particulièrement aigues au cours de la récession. D'autres part, un certain nombre d'entreprises québécoises qui, au contraire, ont poursuivi leur croissance avec un succès remarquable, connaissent, dans certains cas, une expansion au Canada anglais et semblent avoir perdu leur préjugé favorable à l'égard des agences québécoises de publicité.

En résumé donc, certains facteurs-clés intimement liés à l'évolution du contexte québécois ont nettement favorisé un rythme de croissance particulièrement rapide des agences de publicité au Québec. Il apparaît cependant que certains facteurs aient perdu quelque peu de leur dynamisme original depuis 1980, ce qui expliquerait, au-delà de l'impact général de la récession, le ralentissement de croissance qu'ont connu récemment certaines agences de publicité au Québec.

Situation générale des agences de publicité – 1977-1982

Le nombre d'agences

Le contexte de croissance marquée du secteur publicitaire et, en particulier, de la demande pour une publicité spécifiquement québécoise, avait favorisé la naissance de plusieurs nouvelles agences.

En 1977, on évaluait à 300 le nombre d'agences au Canada(3). Aucun recensement systématique n'a été réalisé pour le Québec.

Par ailleurs, on note que cette croissance du nombre d'agences tend à se résorber au début des années quatre-vingt. En effet, on semble assister depuis deux ou trois ans à un certain renversement de la situation: création d'un nombre beaucoup moindre d'agences, disparition de certaines d'entre d'elles (dont deux ou trois relativement importantes), fusion de quelques autres. Par ailleurs, il ne semble pas qu'on ait connu une diminution significative du nombre total des agences au Québec, mais qu'il y ait eu stabilisation, comme au Canada. Cependant les fusions auraient entraîné une hausse sensible du degré de concentration. Il est toutefois impossible de mesurer précisément

ces phénomènes puisque les statistiques sur le nombre précis des agences et sur leur part de marché n'existent pas.

En définitive, il semble qu'au niveau de la structure générale de l'industrie, il y ait eu au Canada comme au Québec une stabilisation du nombre d'agences en opérations et une plus grande concentration par le biais de fusions.

Bien que certains périodiques[4] identifient un nombre impressionnant d'agences avec place d'affaires au Québec, il semble qu'il y ait actuellement une soixantaine[5] d'agences de publicité offrant des services de publicité de façon régulière et professionnelle[6].

Le chiffre d'affaires des agences en 1983

Depuis que l'enquête de Statistique Canada a été interrompue il n'est pas possible de recenser de façon systématique le chiffre d'affaires annuel des agences de publicité au Canada.

Pour les fins de la présente étude, on estime qu'il se situe en 1983 autour de 1,9 $ milliards pour le Canada et 0,6 $ milliards pour le Québec[7]. La note[8] en fin de chapitre identifie les 35 plus importantes agences (en termes de facturation) au Canada et au Québec en 1983.

Évolution du chiffre d'affaires des agences – (1977-1980)

Canada

Selon nos sources d'information[9], le chiffre d'affaires total des agences au Canada serait passé de 1,02 $ milliards en 1977 à 1,75 $ milliards en 1982, soit une augmentation de 72%, ou un taux moyen de croissance annuelle de 11,1% pendant 5 ans.

Par ailleurs, entre 1982 et 1983, selon les tableaux 32 et 33, le chiffre d'affaires passe de 1,75 $ à 1,87 $ milliards, soit une croissance plus faible de 6,5% comparativement aux années précédentes.

Québec

Les données les plus récentes disponibles sur le chiffre d'affaires des agences au Québec remontent à l'année 1982. Il est donc impossible d'en comparer l'évolution avec le Canada pour toute la période qui nous intéresse. Par ailleurs, si on compare la croissance du chiffre d'affaires des agences au Québec entre 1982-1983 avec celle du Canada, il semble que celle-ci ait été beaucoup plus faible. En effet, les tableaux 32 et 33 indiquent, pour le chiffre d'affaires réalisé au Québec, une croissance de 0,9% alors qu'il aurait été de 6,5% au Canada.

Le taux de croissance plus faible du chiffre d'affaires des agences au Québec semble confirmer un resserrement plus marqué de

la publicité via les agences au Québec et laisse deviner les difficultés plus grandes ressenties par les agences avec place d'affaires au Québec que dans l'ensemble canadien.

Tableau 32

Principales agences de publicité: facturation cumulative (1982)

(Millions $)

	QUÉBEC	% CUMULATIF	CANADA	% CUMULATIF	QUÉBEC CANADA
5res	198 $	31%	578,5 $	31%	34,2%
10res	315,5	49%	960,5	49%	32,8%
15res	397,7	61%	1 226,3	63%	32,4%
20res	461,2	71%	1 390,8	71%	33,2%
25res	510,4	79%	1 522,9	78%	33,5%
30res	552,1	85%	1 635,5	84%	33,8%
35res	583,1	90%	1 751,3	90%	33,3%

Source: Finance, 8 novembre 1982
Marketing, 13 décembre 1982
13 juin 1983
Les affaires, 7 mai 1983
Advertising Agc., 18 avril 1983

Au Canada comme au Québec, on estime que les 35 principales agences accaparent au moins 90% du chiffre d'affaires total des agences.

Tableau 33

Principales agences de publicité: facturation cumulative (1983)

(Millions $)

	QUÉBEC	% CUMULATIF	CANADA	% CUMULATIF	QUÉBEC CANADA
5res	207,5	32%	639	31%	32,5
10res	314,2	48%	1 033	50%	30,4
15res	401,2	61%	1 308,7	63%	30,7
20res	469,4	72%	1 497,4	72%	31,3
25res	518,1	79%	1 637,1	79%	31,6
30res	557,2	85%	1 759,4	85%	31,7
35res	588,4	90%	1 865,9	90%	31,5

Source: Finance, 7 novembre 1983
Marketing, 12 décembre 1982

Au Canada comme au Québec, on estime que les 35 premières agences accaparent au moins 90% du chiffre d'affaires total des agences.

Segmentation du chiffre d'affaires des agences – 1977-1982

L'information qui suit a été dégagée du sondage réalisé auprès des principales agences de publicité ayant une place d'affaires au Québec.

Pour les fins de l'étude, les agences ont été regroupées en quatre groupes selon le niveau de facturation en 1983:

Facturation des agences ayant participé au sondage

Groupe 1: Rang 1 à 10	20-56 $ millions
Groupe 2: Rang 11 à 20	12-19 $ millions
Groupe 3: Rang 21 à 30	7-11 $ millions
Groupe 4: Rang 31 à 45	1- 6 $ millions

Voici les faits saillants qui se dégagent de ce sondage.

Évolution des honoraires

On remarque un très léger déplacement du paiement par commission vers le paiement par honoraire dans les quatre groupes

d'agences entre 1977 et 1982 (de 2 à 6%). Les prévisions pour l'année 1984 vont dans le même sens.

Par ailleurs, il semble que les plus petites agences (groupes 3 et 4 s'appuient moins sur les revenus par commissions (entre 55% et 65% de leurs revenus totaux) que les plus grosses agences (75%-85%).

Évolution des frais de production commerciale

La part de la facturation des agences consacrée aux frais de production est relativement stable dans le groupe des 10 plus importantes agences de publicité au Québec (autour de 20% entre 1977 et 1984).

Par ailleurs, on note une croissance plus sensible de cette part chez les plus petites agences (groupes 3 et 4).

Activités autres: promotion et relations publiques

Les grosses agences (groupes 1 et 2) gardent un profil d'activités plutôt conservateur entre 1977 et 1984 avec très peu de changements apparents au niveau de la segmentation du chiffre d'affaires entre l'achat média, la production, la promotion et les relations publiques. Par ailleurs, le groupe 1 se distingue en ce qu'il semble avoir développé davantage que les autres groupes, des activités de plus en plus consistantes en relations publiques (2 à 5% du chiffre d'affaires total).

Les plus petites agences se sont distinguées durant cette période par d'importants développements dans le secteur de la promotion (0 à 2% du chiffre d'affaires en 1977 à 7 à 8% en 1982).

Entre 1977 et 1982, seul le groupe des plus petites agences a enregistré une nette croissance de la marge bénéficiaire qui semble avoir progressé de façon significative passant de 6% à 12%. Le repositionnement de ces agences vers des services davantage «faits sur mesure» dans un secteur particulier pourrait expliquer ce phénomène. Par ailleurs, les plus grosses agences (groupe 1) qui ont répondu au sondage semblent avoir vu leur marge bénéficiaire baisser de façon importante entre 1980 et 1982 de 18% à 11%.

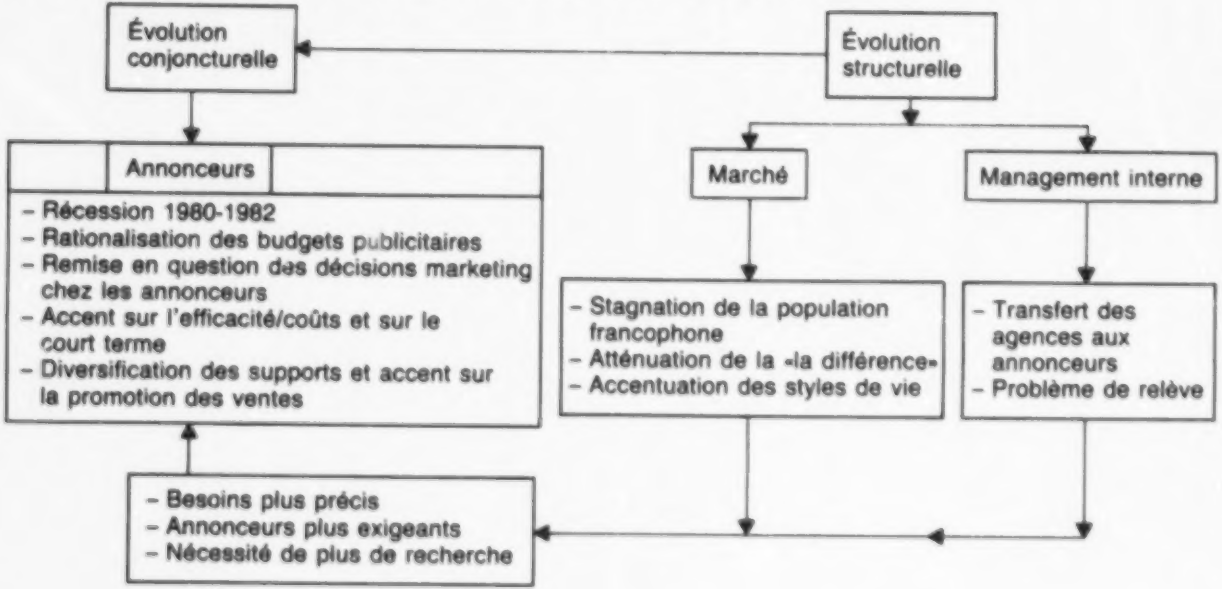
Enfin, d'après le sondage, les perspectives sont très bonnes pour toutes les agences, pour l'année 1984. Les agences prévoient généralement un retour à la marge bénéficiaire de 1977 alors que les plus petites agences (groupe 4) s'attendent à un léger renforcissement de leur situation en 1984.

Les agences de publicité: principales tendances et facteurs de changement

Évolution de l'environnement

Le positionnement des agences de publicité dans l'industrie et la description des principales tendances influant sur leur développement s'insèrent dans un ensemble économique de facteurs conjoncturels et structurels, dans lequel les agences doivent se repositionner.

FACTEURS D'ÉVOLUTION DES AGENCES DE PUBLICITÉ



Le développement des agences: principaux axes stratégiques

Face à ces transformations de leur environnement, les agences de publicité avec place d'affaires au Québec sentent le besoin de se repositionnner. Dans le cadre de cette étude, il demeure difficile de réaliser une analyse en profondeur des axes stratégiques de développement des agences en tenant compte des différences importantes dans la structure des agences opérant au Québec.

De plus, malgré les nombreux secteurs à couvrir, le nombre d'entrevues réalisées auprès des agences a été limité à une dizaine. Nous pouvons toutefois décrire certaines tendances qui semblent se dégager de l'information recueillie:

1. ***Consolidation des agences offrant un service complet***

Si l'impact de la récession a ébranlé l'industrie par la fermeture d'agences, un roulement de comptes plus important et un meilleur positionnement pour l'annonceur, cette évolution a créé de bonnes occasions pour certaines agences par la récupération de certains comptes importants et par une rationalisation de leur marketing et du développement des affaires qui leur a permis de sortir de la récesion dans une position généralement bonne.

2. ***Dans un marché ayant atteint un certain degré de maturité, comme celui du Québec et celui du Canada, l'outil privilégié de croissance est souvent axé sur l'augmentation de la part de marché***

Selon les intervenants rencontrés, le marché de publicité francophone demeure relativement limité dans le contexte actuel.

Par contre, la compétition y est plus vive puisque les agences nationales et internationales semblent offrir, selon les annonceurs, une nouvelle expertise du marché du Québec alors que cette expertise constituait plus ou moins une chasse gardée des agences québécoises dans les années soixante-dix.

De plus, les annonceurs rationalisent davantage leur décision relative au marketing: l'accent sur un marketing plus globalisant tendant à minimiser davantage les différences régionales pourra déterminer, selon plusieurs intervenants, une croissance modérée de la publicité francophone tout en développant un potentiel de croissance dans le domaine «para-publicitaire» (i.e.: promotion, relations publiques, programmes de motivations) ou en privilégiant un développement géographique (i.e.: pan-canadien, international).

3. ***Les stratégies suivantes se dégageront dans les années qui viennent selon la taille des agences***

– *L'acquisition ou le regroupement d'entreprise existantes:*
- diversification horizontale;
- sevices spécialisés décentralisés et gestion administrative centralisée.

– *La spécialisation:*
- *La spécialisation fonctionnelle:*
  Ex.: promotion, marketing direct, publicité industrielle, consultation en marketing, lancement de produit;
- *La spécialisation sectorielle:*
  Ex.: alimentation, détaillants.

– *Miser sur la croissance des clients existants*

Pour les agences régionales (i.e.: «les québécoises»), cette stratégie partagée par quelques intervenants semblent devoir les pousser à se développer vers une structure pan-canadienne compte tenu de la croissance de leurs clients.

Certaines agences optent pour l'implantation d'une infrastructure permanente à Toronto, d'autres pour une affiliation avec une agence pan-canadienne. Une entreprise conjointe avec une agence internationale a dernièrement été mise de l'avant par une agence à propriété québécoise alors que d'autres agences consolident leurs opérations à Montréal en offrant des services bilingues.

Pour les agences canadiennes et internationales, cette tendance à vouloir conserver leurs clients en misant sur leur croissance se traduit par les efforts suivants:
– importance de la qualité du service à la clientèle;
– une rationalisation du développement des affaires afin de ne pas créer une baisse de qualité du service aux clients existants;
– un assouplissement des structures pour répondre aux exigences des clients et réagir plus rapidement avec un maximum d'efficacité sans augmentation des coûts.

Les priorités

Selon les entrevues réalisées, les agences au Québec tendront à axer leur développement à court et moyen terme en fonction des priorités suivantes:

1- ***Développer l'expertise et de la formation en gestion publicitaire***

Malgré les projets réalisés à ce niveau et la satisfaction des intervenants face au programme mis en place à l'École des Hautes Études Commerciales, les intervenants se préoccupent de la position concurrentielle du Québec à ce niveau. Une agence de publicité demeure une entreprise de service dont la force réside en grande partie sur la qualité de son personnel de gestion.

Le bassin d'expertise scientifique dans certains domaines (i.e.: planification et achat média) serait relativement limité au Québec, et la concentration de plus en plus grande du centre de décision marketing des grands annonceurs canadiens à Toronto serait un facteur important qui milite en faveur d'une expertise plus grande en Ontario. En effet, ces annonceurs demeurent souvent les principales écoles de formation dans le domaine du marketing et de la publicité. Malgré les importants efforts déployés par certaines agences dans le développement et la formation de leurs ressources humaines, l'industrie évolue rapidement et demande davantage d'expertise et une formation sans cesse renouvelée.

2- ***Favoriser les «entreprises» et renforcer la gestion financière***

Le développement des agences au Québec s'est historiquement articulé à partir du dynamisme de l'«entrepreneurship». Alors que l'industrie semble atteindre une certaine maturité, plusieurs agences semblent évoluer vers un profil plus près d'une entreprise de service gérée par une équipe de gestionnaires et vers une approche où la gestion devient plus systématique. Les agences basées sur le leadership unique du fondateur devront s'efforcer de susciter une gestion plus décentralisée et des mécanismes susceptibles d'améliorer la capitalisation de leurs entreprises.

3- ***Consolider l'excellence reconnue de l'industrie en création en misant sur une orientation davantage internationale du contenant et de la technique tout en conservant un contenu plus culturel et distinctif***

Monsieur Jacques Bouchard, président de BCP, a exprimé de la façon suivante ce défi de l'industrie pour les années à venir (*):

> «The Future now depends on a paradox: our advertising must be cultural in content, and international in form».

La création publicitaire demeure une des forces qui a été le plus souvent soulevée lors des entrevues. L'évolution de l'environnement

et la nette tendance à la globalisation du marketing et de l'économie en général semblent inciter l'industrie à devenir plus ouverte aux courants internationaux et à rechercher des standards d'excellence plus élevés.

Pour certains, le volume de messages et la taille des budgets de production des campagnes gérés par les agences du Québec seraient un facteur limitant les possibilités créatrices de l'industrie à Montréal, si on la compare à Toronto et à New York.

Certains annonceurs ont souhaité l'émergence de Montréal en tant que foyer d'excellence de communication et de production publicitaire basée sur un talent et une expertise de calibre international.

4- ***Favoriser l'auto-publicité ou le marketing des agences***

a) **Un marché beaucoup plus compétitif force souvent les entreprises à consacrer davantage d'efforts à la fonction marketing**

Les agences, spécialistes en services publicitaires et de communications, auraient paradoxalement négligé le développement interne de ces activités propres à toute entreprise. Pour orienter leur croissance et leur développement, plusieurs agences se dotent aujourd'hui d'un plan de développement des affaires et de marketing.

b) **Vendre le marché et l'industrie du Québec: une action concertée**

Les entrevues réalisées nous ont permis d'identifier un net désir de l'industrie de stimuler la concertation dans le domaine de la promotion et du marketing de l'industrie publicitaire du Québec. Plusieurs ont fait état de la nécessité pour l'industrie d'un travail d'équipe dans un cadre de regroupement d'intervenants et d'associations pour améliorer la représentation et la promotion du Québec comme marché publicitaire.

Positionnement des agences de publicité

La relation des annonceurs nationaux avec les agences

Des relations plutôt traditionnelles

D'après les entrevues réalisées auprès des annonceurs, ces relations n'ont pas changé de façon significative depuis les dernières années: les agences rendent à peu près les mêmes services qu'en 1977 et sont payées, dans la majorité des cas, sur la base de 15% de la facturation aux médias. Plusieurs ont dit utiliser une formule mixte de commissions et d'honoraires, en particulier pour des services précis et souvent marginaux. En cela, disent les annonceurs, le Québec est traité comme le Canada.

Pour ce qui est de l'éventualité d'une baisse du ratio de commission, la plupart des annonceurs se sont dits non favorables à cette baisse. Aux États-Unis, un ratio plus faible ne compromet pas, selon eux, la viabilité des agences à cause de l'envergure des budgets et des économies d'échelle qui y sont réalisées. Les annonceurs sont d'avis que cette situation, transposée au Canada, affecterait la qualité des services des agences.

Une présence plus grande des annonceurs

Plusieurs directeurs d'agence rencontrés en entrevue ont noté des exigences plus précises des annonceurs quant à l'efficacité de leur dollar investi dans les médias et un contrôle plus grand sur le déroulement des opérations. Les agences, comme les annonceurs, ont noté d'ailleurs que ces derniers élaborent de plus en plus souvent leur propre plan relatif aux médias, bien que ceci ne constitue pas une généralité. Par ailleurs, quelques annonceurs vont jusqu'à acheter eux-mêmes leur temps ou espace média. Cette tendance progressive avait déjà été notée[10] mais elle ne semble pas, d'après annonceurs et agences, s'être accrue.

Les annonceurs ont insisté sur le fait qu'ils détiennent l'autorité ultime pour toute décision, en particulier pour celles touchant les stratégies de marketing. Un annonceur a décrit assez justement cette situation en décrivant l'autorité de l'annonceur comme un contrôle interne avec support externe.

La préférence de plusieurs annonceurs nationaux de Toronto pour les agences nationales et internationales

Ceci a été confirmé par plusieurs annonceurs rencontrés. Les principales raisons qui motivent cette préférence sont:

- une plus grande facilité pour l'agence nationale ou internationale de coordonner les campagnes anglophones et francophones pour un même produit;
- les agences québécoises n'ont pas prouvé leur capacité de mener une campagne à l'échelle canadienne;
- une plus grande centralisation des opérations des agences et donc, un meilleur contrôle pour l'annonceur. C'est plus pratique, disent-ils souvent.

  Plusieurs annonceurs ont insisté sur le fait que les décisions majeures sont ultimement prises par l'annonceur ou, dans certains cas, par le chargé du compte national de l'agence à Toronto. On prétend souvent que la responsabilité majeure du chargé de compte au Québec, c'est essentiellement la création francophone;

– une meilleure connaissance du marché québécois acquise depuis les dernières années, par les agences nationales et internationales.

D'un marché de vendeurs à un marché d'acheteurs

Si la plupart des intervenants rencontrés n'ont pas noté de changement précis durant la période étudiée, on semble par ailleurs assister progressivement et subtilement à un nouveau rapport de force entre annonceurs et agences. Alors que durant les années soixante et soixante-dix, les agences «québécoises», détenaient de façon quasi exclusive la compétence pour gérer les budgets publicitaires au Québec grâce à leur meilleure connaissance du marché, il semble que ces dernières soient davantage considérées, dans les années quatre-vingt, comme des services de soutien dont les directives sont souvent déterminées et précisées à l'avance.

Faits saillants du positionnement des agences

a- ***Un plus grand professionnalisme depuis 1970***

Les annonceurs semblent percevoir l'acquisition d'une grande maturité, particulièrement par les agences québécoises depuis les années soixante; plusieurs ont trouvé qu'on remarque un plus grand souci d'efficacité et une plus grande stabilité au niveau du personnel.

b- ***Une excellente connaissance des différents secteurs du marché du Québec par les agences québécoises***

c- ***La création***

La plus grande force identifiée par les annonceurs reste la créativité et l'imagination qu'on dit plus audacieuses chez les créateurs francophones qu'anglophones.

Plusieurs intervenants, annonceurs et producteurs, ont cependant noté un essoufflement de quelques agences francophones à ce niveau.

d- ***Les agences nationales et internationales mieux adaptées qu'auparavant au marché du Québec au niveau de la connaissance et des particularités du marché.***

e- ***Une faible perspective des dimensions nationale et internationale des marchés visés par les annonceurs***

Plusieurs annonceurs nationaux majeurs rencontrés en entrevue orientent davantage leurs stratégies de croissance sur les marchés internationaux avec le développement d'un nouveau potentiel pour les produits canadiens.

Les annonceurs ne sont pas convaincus que les agences québécoises ont une connaissance suffisante des marchés auxquels s'adressent leurs produits. On dit que leur compétence est trop exclusive-

ment axée sur le marché du Québec dans le contexte actuel de développement des marchés internationaux

f- ***Des services pas suffisamment spécialisés***

En comparaison avec les services offerts à Toronto, plusieurs annonceurs sont d'avis que les agences au Québec offrent des services de marketing, de «packaging», de recherche souvent inférieurs à ce qu'ils trouvent à Toronto.

g- ***Les limites dues à la taille des agences***

Les annonceurs ont souvent noté que plusieurs agences ne peuvent gérer avec efficacité qu'un certain nombre de comptes publicitaires à cause des effectifs limités au niveau du personnel. On observe cette situation plus souvent chez les agences québécoises.

h- ***La faible mise en marché des agences québécoises auprès de la clientèle de Toronto***

Plusieurs annonceurs nationaux ont noté que les agences ne sont pas suffisamment présentes dans le marché de Toronto. Certains d'entre eux ont même encouragé les agences québécoises à venir «se vendre de façon plus dynamique» en mettant davantage l'accent sur leurs forces spécifiques.

Les limites de la taille du marché

Il ressort de l'analyse que la principale faiblesse des agences québécoises c'est la taille relativement restreinte du marché dans lequel elles s'inscrivent, par comparaison avec les agences nationales et internationales. Ceci détermine des ressources financières et humaines plus limitées qui, à leur tour, limitent le potentiel que peuvent offrir ces agences. En dernière analyse, la mise en marché des services des agences québécoises à Toronto pose un défi réel et souvent difficile à surmonter vu les avantages concurrentiels des agences nationales à Toronto favorisées par un potentiel de marché plus vaste.

Notes pour le chapitre 5

1- *Annual Summary of National Adversiting Expenditures*, Elliott Research Corporation y recense le volume des dépenses publicitaires du gouvernement du Québec pour 1977-1980-1982.

Gouvernement du Québec	**1977**	**1980**	**1982**
Dépenses publicitaires dans les médias (Millions $)	4,8 $	17,0 $	11,9 $
Rang occupé à l'échelle du Canada	28	7	18

2- Pour ne mentionner que Québécair, L'Auberge des Gouverneurs.

3- Statistique Canada. Catalogue 63-201 Agences de publicité. Cette enquête a été interrompue à partir de 1978.

4- Par exemple, Canadian Advertising Rates & Data et le journal Les Affaires.

5- Une soixantaine d'agences sont inscrites au fichier central de la Direction de la publicité et des expositions, ministère des Communications du Québec. Cette liste a été complétée avec la liste fournie périodiquement par les périodiques «Finances» et «Les Affaires».

6- On prétend souvent que plusieurs petites entreprises aspirent au titre d'agence sans en avoir le professionnalisme, ce qui n'est pas sans affecter l'image d'ensemble des agences dites «québécoises».

7- Ceci représente en fait le chiffre d'affaires de 35 principales agences au Canada et au Québec répertorié dans *Les Affaires, Finance, Marketing* et *Advertising Agc.*. Or, on estime que cette valeur représente environ 90% de la facturation totale des agences. Comme on s'entend généralement pour dire que la valeur du chiffre recensé est généralement gonflée de 10 à 15%, nous estimons relativement juste d'évaluer le chiffre d'affaires total des agences en utilisant la valeur relevée pour les 35 premières.

8- Voir à la suite la liste des principales agences.

9- Pour l'année 1977: Statistique Canada. Catalogue 63-201: Agences de publicité.

Pour l'année 1982: facturation des agences relevée dans Finance 8/11/82, Marketing 13/12/82, Advertising Agc. 13/4/83.

10- *L'industrie de la publicité au Québec, Analyse et tendances*, CEGIR, 1979.

Les principales agences de publicité au Canada – 1983

RANG	NOM DE L'AGENCE
1	J. Walter Thompson
2	MacLaren Advertising*
3	Foster Advertising*
4	McKim Advertising
5	Hayhurst Advertising
6	Ogilvy S. Mather
7	Baker Lovick

8	Vickers & Benson
9	Ronalds - Reynolds
10	McCann - Erickson Adv. of Canada
11	Saffer, Cravit, Freedman Adv.
12	Cossette Communication Mark.
13	Leo Burnett Co.
14	Ted Bates Advertising
15	Young & Rubicam
16	Grey Advertising
17	Caledon Advertising*
18	Publicité BCP
19	Grant Tandy
20	Foote, Cone & Belding Adv.
21	Benton & Bowles Canada
22	Palmer, Jarvis & Associates
23	Carder Gray Advertising
25	R.T. Kelly
26	Gray O'Rourke Sussman
27	Scali McCabe Slove (Canada)
28	Doyle Dane Bernbach Adv.
29	Needham, Harper & Steers
30	Kert Advertising
30	Groupe Marketel
30	SMW Advertising
33	Norman, Craig & Kummel
34	Planicom/PNMD
35	West - Can Communications

Source: *Marketing*, 12 décembre 1983, sauf pour les entreprises dont le nom est suivi d'un *: *Finance*, 7 novembre 1983

Les principales agences de publicité au Québec – 1983

1	Cossette Communications/Marketing
2	Publicité McKim
3	Publicité BCP
4	Publicité MacLaren
4	J. Walter Thompson
6	Publicité Vickers & Benson

7	Groupe Marketel
8	Planicom/PNMD
8	Publicité Ronalds Reynolds
10	Publicité Martin
11	Foster (Québec)
12	Nat Com
13	Young & Rubicam
14	Publicité Bates*
15	Dialogue Communications
15	Communications Soleil
17	Léveillé Benton Bowles
17	Publicité Kitching
19	Communications du Prisme
20	Publicité Léo Burnett*
21	McCann Erickson
22	Publicité Media
22	Ogilvy & Mather
24	Publicité Caledon
25	Michel Provost & Associés
26	Groupe Morrow
27	Publicité Grey
27	Allard Lesiège
27	Publicité Foote, Cone & Belding*
30	Publim
30	Publicité Wallace SCF*
30	Coulombe Latreille
33	L'Académie de Publicité St-Alexandre
34	Needham, Harper & Steers*
35	Scali, McCabe, Slove

Source: Finance, 7 novembre 1983, sauf pour les entreprises dont le nom est suivi d'un *: ***Marketing***, 13 juin 1983

Chapitre 6
La production publicitaire

Introduction

Le secteur de la production commerciale ou publicitaire regroupe généralement toutes les fonctions connexes à la réalisation des messages publicitaires destinés aux médias électroniques mais aussi aux différentes formes de médias imprimés (journaux, affiches, circulaires... etc).

Vu l'envergure de l'univers représenté, il est actuellement impossible de recenser de façon systématique le volume des productions, imprimées et audio-visuelles, réalisées durant la période qui nous intéresse et surtout de le comparer avec ce qui s'est fait au Canada durant la même période.

L'analyse quantitative s'est, par conséquent, limitée aux productions audio-visuelles commerciales réalisées pour la télévision par les maisons spécialisées indépendantes, telles que comptabilisées par Statistique Canada (Catalogue 63-206). En plus d'exclure les productions imprimées, cette comptabilisation ne tient pas compte des productions publicitaires réalisées par les télédiffuseurs. De plus le relevé des revenus canalisés par ces productions exclut les cachets aux artistes qui ne sont pas comptabilisés comme tels dans les coûts de production.

La deuxième section de l'analyse porte sur le positionnement qualitatif de l'industrie de la production commerciale au Québec. Elle décrit la perception de différents intervenants rencontrés en entrevue sur les avantages ou les désavantages comparatifs de produire au Québec. Malgré que ce secteur ne faisait par partie intégrante de l'analyse, nous avons noté une grande satisfaction de la clientèle à la production imprimée.

Les revenus de production publicitaire

L'analyse des revenus de production audio-visuelle s'étend sur une période de trois ans soit de 1979 à 1982[1].

En 1981, dernière année recensée, le Québec accaparait 32% des revenus de la production commerciale audio-visuelle canadienne avec 16,3 $ millions contre 50,3 $ millions au Canada (Tableau 34). Par ailleurs, on enregistrait en Ontario des revenus de l'ordre de 31,4 $ millions, soit 62% de l'ensemble canadien.

Tableau 34

Revenus de production publicitaire (1979-1982)

(,000)

	1979	% Canada	1980	% Canada	1981	% Canada
Québec	9 350 $	24%	13 599 $	31%	16 256 $	32%
Ontario	27 626	71%	27 813	63%	31 389	62%
Autres provinces	1 900	5%	2 446	6%	2 662	5%
Canada	38 876	100%	43 858	100%	50 307	100%

Sources: Statistique Canada, Catalogue 63-206
Compilation spéciale, Division culturelle

La part des revenus de production accaparés par le Québec s'est accrue de façon importante entre 1979 et 1980 passant de 24% à 31% durant cette période. L'Ontario a vu sa part décroître dans les mêmes proportions (71% à 63%). La part de production réalisée à l'extérieur du Québec et de l'Ontario est restée stable, autour de 5% durant cette période.

De plus, les revenus de productions au Québec se sont accrus cinq fois plus rapidement qu'en Ontario durant cette période, comme l'indique le tableau 35.

Tableau 35

Le taux de croissance des revenus d'exploitation des producteurs des films/vidéo dans la production des messages publicitaires (1979-1982)

	1979-80	1980-81	1979-81
Québec	45,0%	19,5 %	73,9%
Ontario	0,6%	12,8 %	13,6%
Autres provinces	28,7%	8,81%	40,0%
Canada	12,8%	15,41%	29,4%

Sources: Statistique Canada, Catalogue 63-206
Compilation spéciale, Division culturelle

Le nombre de productions réalisées au Québec

En 1981, Statistique Canada estime qu'il s'est produit au Québec un total de 1 665 commerciaux pour la télévision (Tableau 36).

D'après les entrevues réalisées auprès des producteurs, cet estimé parait élevé et doit inclure ce qu'on appelle communément les «donuts» en plus des productions originales. Les «donuts» regroupent les messages publicitaires constitués d'une partie fixe (le début et la fin des messages, en général) et d'une partie mobile (le centre du message) adaptée à des besoins spécifiques (par exemple, les spéciaux de la semaine pour les détaillants).

Tableau 36

La production des messages publicitaires par unité, anglais, français (1979-1982)

	1979 (% Can.)	1980 (% Can.)	1981 (% Can.)	+ 1979-80	/AN 1980-81
Québec (Total)	1 661 (29,3%)	1 942 (36,3%)	1 665 (28 %)	(16,9%)	(– 14,3%)
anglais	488 (12,8%)	581 (17,3%)	467 (11 %)	(19,0%)	(– 19,6%)
français	1 173 (63,5%)	1 361 (69,0%)	1 198 (70 %)	(16,0%)	(– 12,0%)
Ontario (Total)	3 265 (57,5%)	2 912 (54,5%)	3 340 (56 %)	(– 10,8%)	(14,7%)
anglais	2 606 (68 %)	2 304 (68,4%)	2 851 (67 %)	(– 11,6%)	(23,7%)
français	663 (36 %)	608 (31 %)	489 (29 %)	(– 8,3%)	(– 19,6%)
Autres provinces (total)	750 (13,2%)	488 (9,1%)	955 (16 %)	(– 35 %)	(98 %)
anglais	737 (19,2%)	482 (14,3%)	943 (22 %)	(– 35 %)	(98 %)
français	13 (0,7%)	6 (0,3%)	12 (,7%)	(– 54 %)	(100 %)
Canada (Total)	5 767 (100 %)	5 342 (100 %)	5 960 (100 %)	(– 6 %)	(11,6%)
anglais	3 827 (100 %)	3 367 (100 %)	4 261 (100 %)	(– 12 %)	(26,6%)
français	1 849 (100 %)	1 975 (100 %)	1 699 (100 %)	(+ 7 %)	(– 14,0%)

Sources: Statistique Canada, Catalogue 63-206
Compilation spéciale, Division culturelle, Statistique Canada

Le tableau 36 met en évidence:

- d'importantes fluctuations à la hausse et à la baisse au Québec entre 1979-1981 dans le nombre de commerciaux produits pour la télévision. Le Québec maintient sa part de marché autour de 28% entre 1979 et 1981 après la chute dramatique de 36,3% à 28% entre 1980 et 1981.
- En valeur absolue, le nombre de productions françaises a diminué au Canada entre 1979 et 1981 de 8% (augmentation de 7% entre 1979 et 1980 et diminution de 14%).

  Pendant ce temps, le nombre de productions anglophones réalisées au Canada augmentait de 11% en trois ans (diminution de 12% entre 1979 et 1980 et augmentation de 26,6% entre 1980 et 1981).
- En 1980, le Québec semble récupérer une partie des productions francophones et anglophones réalisées en 1979 en Ontario (augmentation de 5% de part de marché au Québec pour les productions anglophones et 6% pour les productions francophones.

  Les productions anglophones semblent, par ailleurs, récupérées par l'Ontario l'année suivante alors que les productions francophones y diminuent de façon importante.
- La croissance des autres provinces (en particulier l'Ouest) durant cette période est remarquable.
- On note enfin qu'il se produit de moins en moins de commerciaux anglophones au Québec et de moins en moins de commerciaux francophones à l'extérieur du Québec.

Les coûts de production au Québec

Les coûts de production commerciale (film et vidéo) semblent avoir augmenté de façon significative au Québec depuis 1979 puisque la part relative du nombre de production diminue (29% en 1979 à 28% en 1981) alors que la part des revenus de production augmentait de façon significative (24% en 1979 à 32% en 1981):

Tableau 37

Évolution de la part de marché du Québec au niveau de la production commerciale audio-visuelle (%) — Canada

% Québec Canada	1979	1980	1981
Nombre de productions	29%	36%	28%
Revenus de production	24%	31%	32%

Source: Statistique Canada. Catalogue 63-206

Le tableau 38 nous permet de dégager un coût moyen par production en comparant l'évolution du nombre de productions et des recettes de production au Québec, en Ontario et au Canada:

Tableau 38

La production audio-visuelle commerciale au Canada

	1979	1980	1981
Québec			
Nombre de productions	1 661	1 942	1 665
Recettes de productions (,000$)	9 350	13 599	16 256
Recettes moyennes par production	**5 600**	**7 000**	**9 800**
Ontario			
Nombre de productions	3 265	2 912	3 340
Recettes de productions (,000$)	27 626	27 813	31 389
Recettes moyennes par production	**8 500**	**9 500**	**9 400**
Canada			
Nombre de productions	5 676	5 342	5 960
Recettes de productions (,000$)	38 876	43 858	50 307
Recettes moyennes par production	**6 800**	**8 200**	**8 400**

Source: Statistique Canada. Catalogue 63-206.

On observe les faits suivants:

- les recettes moyennes par production (5 600 $) au Québec étaient très faibles en 1979 à comparer avec l'Ontario (66% de la valeur en Ontario); les coûts de production peu élevés au Québec en 1979 pourraient expliquer le glissement en 1980 d'une partie de la production réalisée en Ontario puisque le marché du Québec offrait à cette époque des avantages certains;
- or, déjà en 1980, on observe une importante croissance des coûts moyens de production au Québec, malgré qu'ils soient encore relativement avantageux, comparativement à ceux en Ontario;
- enfin, en 1981, la croissance des coûts s'accentue, si bien qu'il en coûte plus cher pour produire au Québec qu'en Ontario durant cette année. Ceci semble concorder avec le phénomème de perte importante de part de marché au niveau du nombre de productions réalisées au Québec, observé précédemment.

Les facteurs explicatifs de cette évolution

- L'année du référendum (1980) pourrait expliquer en partie l'importante augmentation du nombre de commerciaux par rapport à 1979.

- La vie plus longue des commerciaux
  Ceci expliquerait, d'après les producteurs, le resserrement du nombre de commerciaux produits au Québec et en Ontario entre 1979 et 1981, principalement à cause de restrictions imposées par une conjoncture économique difficile.
- La popularité croissante du «double-shooting»
  Cette popularité semble avoir favorisé une centralisation plus grande de la production à Toronto. L'envergure qu'a prise la production simultanée anglophone et francophone est due, selon les producteurs du Québec, à l'avantage corporatif mais surtout financier que représente ce type de production.

  Par ailleurs, les producteurs ont noté que le «double-shooting» était rarement réalisé à Montréal bien que, de plus en plus, ces derniers présentent des propositions aux clients potentiels pour les versions anglaises et françaises.
- Une croissance des coûts relative

  La très forte croissance des coûts doit, semble-t-il, être analysée en fonction des coûts moyens relativement bas en 1979. Il apparaît donc que, comme dans le secteur des médias, le marché du Québec représentait jusqu'à récemment une très bonne affaire dans le secteur de la production.
- L'important «boum» de la production audio-visuelle au Québec (particulièrement les longs-métrages, 1979-1981)

  Ce «boum», déclenché principalement par l'incitation des abris fiscaux, a provoqué, selon certains producteurs, une véritable surenchère des salaires pour s'adjoindre les services des experts en production, création, scénarisation et postproduction. Ceci aurait largement contribué à l'augmentation des coûts de production.
- L'amélioration significative de la qualité des productions

  Acquise lors du «boum» de la production, cette amélioration pourrait être également à la base de la hausse sensible des coûts de production au Québec. C'est du moins l'opinion de quelques agences, producteurs et annonceurs rencontrés dans le cadre de cette étude.
- La taille du marché et la structure de l'industrie de la production au Québec

  Elles déterminent des coûts plus élevés qu'en Ontario.

  Les producteurs rencontrés dans le cadre de cette étude sont d'avis que la taille plus grande du marché que desservent les producteurs de Toronto leur permet de réaliser d'importantes économies d'échelle.

L'intégration verticale de l'industrie en Ontario permet aux maisons de production d'offrir à leur clientèle une équipe permanente de créateurs, caméramen, directeurs de production. Au Québec, les experts sont généralement à la pige et offrent leurs services à quelques-unes ou à plusieurs maisons de production.

Les producteurs sont généralement d'avis qu'à qualité égale, les productions coûtent plus cher au Québec. Le tableau 38 tendrait à appuyer cette opinion.

De plus, les statistiques recueillies pour les revenus de production audio-visuelle commerciale n'incluent pas les cachets aux artistes. Or, les producteurs reconnaissent que les tarifs de l'UDA sont beaucoup plus élevés que ceux de l'ACTRA, ce qui ferait augmenter l'écart entre les coûts de production au Québec et en Ontario.

Positionnement des maisons de production au Québec

Le positionnement des maisons de production au Québec a souvent été établi, durant les entrevues, selon les avantages et inconvénients qu'elles présentent pour la clientèle potentielle par rapport à celles de Toronto. En voici les principales caractéristiques:

- *L'excellence des ressources artistiques*
  particulièrement au niveau des comédiens et de la qualité de la musique.
- *Une nette amélioration technique*
  notée plus spécifiquement depuis les dernières années. Les annonceurs oeuvrant pour les entreprises dont le siège social est à Montréal ont particulièrement remarqué et apprécié cette évolution et semblent très satisfaits de la qualité technique actuellement offerte. Certains annonceurs de Toronto continuent cependant de croire que la meilleure qualité technique est réalisée à Toronto.
- *L'ne structure syndicale rigide et peu accommodante*
  La plupart des intervenants rencontrés (agences, annonceurs) ont déploré les nombreux problèmes syndicaux dans le secteur de la production et ont qualifié de manque de professionnalisme l'attitude générale de l'Union des Artistes (exigences salariales élevées, manque de coopération, griefs nombreux... etc.).
  Cette critique constitue une préoccupation principale des annonceurs et des représentants d'agences de publicité rencontrés en entrevue.
- *À qualité égale, des coûts de production plus élevés*
  Cette impression déjà émise par quelques annonceurs à Toronto

et quelques agences nationales a été confirmée par les producteurs rencontrés en session de travail.

- *Les producteurs davantage orientés vers la production de longs-métrages*
  Quelques annonceurs perçoivent que certains producteurs sont davantage intéressés à réaliser des longs-métrages ou des documentaires que des commerciaux. Ceci crée un manque d'identification précise des producteurs à la création commerciale et affaiblit, selon eux, l'image qu'ils projettent dans ce secteur. Cela affaiblit également la disponibilité de bons producteurs pour les commerciaux.
- *Le problème de la distance*
  Ce problème reste pour les annonceurs de Toronto une faiblesse majeure des producteurs du Québec.

  Les annonceurs aiment pouvoir suitre le déroulement des étapes de production. Ceci est d'autant plus propice à Toronto que les communications semblent plus faciles avec les producteurs, une plus grande familiarité ayant été favorisée par la proximité géographique mais aussi par des facteurs culturels et linguistiques communs.
- *Au Québec, une faible expertise technique dans certains secteurs*
  Cette faible expertise technique dans certains secteurs (effets spéciaux en particulier) a été perçue par quelques annonceurs de Montréal. Ceci les ferait opter, dans certains cas, pour Toronto ou même pour New York. Par ailleurs, ceci constituerait une exception puisque, d'après eux, les services courants de production sont tout à fait comparables d'un grand centre à l'autre.

En résumé, selon les opinions émises lors des entrevues, les maisons de production du Québec seront plus compétitives:

1. **si elles se concentrent sur la production publicitaire et ne diluent pas leurs efforts et leur positionnement sur la scène artistique;**
2. **si elles améliorent le rapport qualité-prix des productions;**
3. **si elles se vendent de façon plus percutante auprès de la communauté publicitaire de Toronto en mettant mieux en évidence leurs forces distinctives.**

Note pour le chapitre 6

1.- Les données antérieures à 1979 sont recensées de façon différente et ne permettent pas d'établir la continuité nécessaire à l'analyse. Par ailleurs, la compilation de l'enquête pour l'année 1982 n'était pas terminée à Statistique Canada au moment de la présente étude.

Chapitre 7
Synthèse et conclusions

L'analyse, quantitative et qualitative, telle qu'elle a été exposée dans les chapitres précédents a cherché, à l'aide de comparaisons statistiques et grâce à la contribution des sondages et des entrevues, à vérifier l'hypothèse selon laquelle le Québec aurait perdu sa part du marché publicitaire canadien depuis quelques années.

Nous dégageons, en conclusion, les principales constatations relatives à cette question centrale de notre étude.

Ces observations nous permettront, par la suite de suggérer des avenues où des stratégies seraient souhaitables.

Les principales observations

1. *En 1982, l'industrie de la publicité au Québec se positionnait de la façon suivante dans l'ensemble canadien:*

		Québec	Canada
Part des revenus de publicité des 6 médias étudiés dans le PPB/PNB		0,75%	0,86%
Revenus publicitaires per capita (6 médias)		96,15 $	122,19 $
Ratio des revenus de publicité des 6 médias sur les ventes au détail		2,66%	3,09%
% des ventes au détail		24,1%	100%
% de la population		26,4%	100%
% des revenus de publicité (6 médias)		20,8%	100%
	Radio	21,1%	
	Télévision	22,9%	
	Quotidiens	18,6%	
	Hebdos	27,6%	
	Magazines	14,0%	
	Affiches	20,3%	
% de publicité nationale (6 médias)		22,3%	100%
	Radio	25,2%	
	Télévision	20,1%	
	Quotidiens	26,7%	
	Hebdos	47,1%	
	Magazines	N/D	
	Affiches	N/D	
% de publicité locale (6 médias)		19,8%	100%

Radio	19,3%
Télévision	31,5%
Quotidiens	16,6%
Hebdos	26,0%
Magazines	N/D
Affiches	N/D

Source: Statistique Canada
Revue économique du Canada
Voir note en page 14.

On note par conséquent:

- **une part plus faible au Québec des revenus des médias dans l'activité économique générale;**
- **une proportion plus faible des revenus de publicité per capita que dans l'ensemble canadien;**
- **un ratio plus faible au Québec des revenus de publicité dans l'activité commerciale (ventes au détail), davantage attribuable à la publicité locale;**
- **enfin, en termes de pourcentage, une part du marché publicitaire, local et nationale, moins élevée que la part des ventes au détail et de la population au Canada, la part du niveau local étant plus faible que celle du niveau national.**

2. *En termes quantitatifs, on ne note pas de changement majeur dans le positionnement de l'industrie de la publicité au Québec entre 1977 et 1982*

- Dans l'ensemble, la part du marché des revenus des 6 médias étudiés est restée relativement stable (autour de 20,5% des revenus au Canada pour les mêmes médias);
- le taux de croissance annuel moyen de ces revenus de publicité a été identique au Canada et au Québec, soit 13% de croissance par année;
- comme au Canada, les revenus de publicité ont suivi les fluctuations des ventes au détail durant cette période, profitant d'une croissance plus marquée en période d'expansion, et accusant une baisse plus déterminante en période de récession.

3. *Plusieurs intervenants, particulièrement dans le secteur des médias, ont noté un glissement perceptible des achats en provenance de Toronto*

Ceci tendrait à confirmer qu'outre le déplacement de certains sièges sociaux de Montréal à Toronto, on observe une centralisation plus grande de la décision des annonceurs. Certains représentants de médias on noté une accélération de ce phénomène en 1983-1984.

L'impact de ceci peut être fort important du fait que la décision affectant l'industrie de la publicité au Québec serait de plus en plus souvent prise à l'extérieur du Québec.

4. *Par ailleurs, le Québec s'est singularisé par la performance exceptionnelle réalisée dans l'industrie de la publicité en 1980*

Cette performance s'est réalisée par la croissance significative des recettes des 6 médias étudiés mais aussi au niveau d'un important accroissement du nombre de productions commerciales audio-visuelles réalisées au Québec durant cette année-là. Il semble que ces phénomènes soient liés à deux principaux facteurs:

a) Une demande publicitaire plus importante de la part des annonceurs québécois, en particulier du gouvernement du Québec mais aussi du gouvernement du Canada, durant cette période.

b) Un «boum» de croissance dans le secteur de la production au Québec, favorisant l'acquisition de nouvelles compétences au niveau de la création et de la technique et déterminant des avantages comparatifs avec le marché de la production à Toronto. Les entrevues réalisées auprès des agences, mais surtout des médias et des maisons de production au Québec ont exprimé les préoccupations quant au resserrement du marché ressenti après 1980. Il semble en effet que la récession ait été ressentie de façon doublement percutante puisqu'elle faisait suite à une année des plus fructueuses.

5. *Par ailleurs, les statistiques nous permettent de dégager un important problème de sous-développement du marché publicitaire au Québec, déjà présent en 1977.*

Bien que ce phénomène n'ait pas été étudié en profondeur, certains indices semblent confirmer ce phénomène:

a) La faible performance de la publicité locale au Québec, sauf pour les hebdos et la télévision, semble être responsable en majeure partie d'un marché publicitaire moins développé. En 1977, les revenus de publicité locale, toutes proportions gardées par rapport à la population, représentaient au Québec 70% de la valeur canadienne. On note une légère amélioration à 75% en 1982.

b) Les coûts peu élevés par rapport aux services offerts au Québec, ont été noté au niveau des tarifs de la télévision dans les années 70 mais aussi au niveau des coûts de production audio-visuelle.

La période 1977-1982 semble avoir été une période de rattrapage dans ces deux secteurs où on a noté une importance croissance des coûts.

Dans le secteur de la télévision, cette croissance a été jugée par les clients comme significative puisqu'elle n'allait pas de pair avec une plus grande efficacité. Il faut par ailleurs noter que malgré cette hausse, les annonceurs sont d'avis que la télévision francophone reste relativement bon marché au Québec.(*).

Dans le secteur de la production, la hausse des coûts a été accueillie de façon partagée par les intervenants interrogés. Certains ont trouvé cette hausse «raisonnable» puisqu'on a souvent noté, parallèlement à cette croissance, une qualité améliorée. D'autres n'ont pas jugé l'amélioration suffisamment perceptible pour justifier la hausse des coûts de production.

6. *Un problème important s'est dégagé au niveau du climat de confiance général*

a) Une méfiance significative a été notée chez plusieurs annonceurs, particulièrement à Toronto à la suite de la hausse subite des tarifs en télévision. La frustration des annonceurs semble être davantage rattachée à la hausse importante des coûts par mille (une hausse des tarifs jumelée à une baisse d'auditoire). Par ailleurs, cette frustration, bien que réelle, doit être vue dans une perspective historique: les annonceurs réalisaient, semble-t-il, de véritables aubaines dans leurs achats en télévision avant 1977. Il semble que, bien que le marché québécois en télévision présente encore aujourd'hui un bon achat pour l'annonceur par rapport au marché de Toronto, l'aubaine soit moins intéressante qu'auparavant.

En outre, la méfiance semble provenir de l'introduction subite, quasi «arrogante» disent les annonceurs, des nouvelles cartes de tarifs. Il nous semble que la réaction des annonceurs, bien que relative, doive être prise au sérieux. Comme le faisait remarquer, il y a quelque temps, M. Robert Troutbeck, vice-président de McCann-Erickson à Toronto, à propos du comportement des télédiffuseurs au Canada: «The time has come for broadcasters to acknowledge, through their actions, that they understand it's the adviser who pays the bills.»(**)

(*) *La télévision francophone au Canada: un deuxième réseau privé?*, CEGIR, 1984.

(**) Marketing, 24 novembre 1980.

b) *À un autre niveau, on note une préoccupation constante face au climat général qui prévaut au Québec*
L'incertitude de l'avenir politique du Québec, la situation économique plus difficile durant la récession et le climat social marqué par le chômage important et les nombreuses grèves, tous ces éléments jumelés à des interventions gouvernementales souvent jugées nombreuses, ont contribué à affecter de façon significative le moral des troupes au Québec dans le secteur de la publicité. Par ailleurs, il semble qu'un des facteurs déterminants ait été la perception extérieure de cette détérioration de la situation générale au Québec, en particulier par les annonceurs nationaux de Toronto.

c) Enfin, la baisse importante de part de marché national entre 1980-1982 semble avoir affecté l'industrie de façon significative. Cette diminution de potentiel serait probablement à la source de nombreuses frustrations et inquiétudes enregistrées chez un certain nombre d'entreprises lors des entrevues. Une compétition plus serrée pour des comptes publicitaires moins substantiels expliquerait la naissance ou la consolidation de certaines rivalités dans une industrie où chacun renvoie à l'autre la responsabilité des événements. Ceci est de nature à envenimer le climat général des activités publicitaires.

Les axes de développement recommandés

Dans la perspective conjoncturelle décrite précédemment, nous croyons qu'une attention particulière devrait principalement être apportée aux secteurs suivants dans le développement des stratégies publicitaires futures:

1. **Stimuler le secteur de la publicité locale.**
2. **Consolider la concertation entre les entreprises de communication.**
3. **Initier un effort de valorisation et de promotion de l'industrie de la publicité du Québec autant à l'intérieur qu'à l'extérieur de la province.**
4. **Développer les foyers d'excellence de formation en gestion des communications.**
5. **Développer un secteur de recherche en marketing publicitaire.**
6. **Favoriser un climat favorable et incitatif à l'investissement publicitaire au Québec.**

1. *Stimuler le secteur de la publicité locale*

Deux facteurs principaux peuvent expliquer la faiblesse historique de ce secteur:

- La concentration des entreprises québécoises dans les grands marchés très peu nombreux au Québec en comparaison avec l'Ontario. Ceci semble provoquer un déséquilibre entre Montréal et Québec qui offrent aux grosses entreprises tous les services publicitaires de pointe, et les autres régions où seuls les services de base sont disponibles.
- Une perception souvent négative du phénomène publicitaire au Québec. Plus qu'ailleurs, il semble qu'on observe ce phénomène aux niveaux suivants:
  a) au niveau de la production audio-visuelle, la production «artistique» y étant souvent valorisée par rapport à la production «commerciale»;
  b) au niveau des initiatives plutôt répressives qu'incitatives des gouvernements, en particulier du gouvernement provincial;
  c) au niveau de la division traditionnelle entre le service des ventes et les services de contenu des médias, (rédaction et programmation) qui devraient somme toute faire partie d'un service intégré de marketing.

Bref, il semble que la publicité ait souvent fait figure de «mouton noir» dans les communications au Québec. Nous croyons que ceci n'était pas de nature à stimuler la demande publicitaire locale au Québec.

Vu l'importance de la publicité locale et le potentiel qui ne semble pas exploité actuellement, la présente étude souhaite que des mesures soient prises dans le sens suivant:

- **sensibiliser les petites entreprises à la publicité par une campagne d'information à l'extérieur des grands centres. Cette campagne pourrait se faire conjointement avec les Chambres de Commerce ou les Commissaires industriels des régions.**
- **développer des incitateurs techniques à ce type d'investissement (mesures d'efficacité d'une campagne publicitaire, cours en achat média, etc...), par le biais d'une publication périodique s'adressant aux petits commerçants ou grâce à des séances d'information locale sur le sujet.**

2. *Consolider la concertation entre les entreprises*

Le marché francophone de la publicité, de par sa taille, est souvent plus limité au niveau des ressources financières et humaines

que le marché anglophone au Canada. Nous croyons donc qu'un meilleur positionnement de l'industrie ne pourra se réaliser qu'avec une plus grande harmonisation des forces et grâce à une plus grande concertation des entreprises. Ceci serait de nature à améliorer le climat de confiance interne de l'industrie.

3. *Initier un effort de valorisation de l'industrie de la publicité du Québec dans son ensemble*

Pour faire suite à l'argument précédent, nous croyons que les entrevues ont reflété un manque d'unité de l'industrie au Québec et ainsi révélé les faiblesses inhérentes à tel ou tel secteur.

Bien qu'il soit évident que les ventes de temps d'antenne, d'espace publicitaire ou de production doivent se faire par des représentants respectifs, il nous semble important qu'un effort conjoint soit réalisé pour mettre en évidence les avantages comparatifs de l'ensemble du marché.

Nous proposons par conséquent les moyens suivants:

- La présence sur une base permanente d'un représentant de l'industrie dont la responsabilité serait de promouvoir l'industrie dans son ensemble au Québec et ailleurs au Canada;
- Une mise en lumière des avantages comparatifs d'investir davantage en publicité au Québec.

Cet effort de valorisation de l'industrie serait de nature à appuyer la force de vente des différents secteurs.

4. *Développer des foyers d'excellence de formation en gestion des communications*

Déjà noté dans l'étude de 1979, le problème de la formation reste en 1984 un des importants problèmes de l'industrie.

Un problème de relève mais aussi d'expertise en gestion se pose avec acuité pour certaines entreprises, ou se posera pour d'autres dans un avenir rapproché. Ceci est d'autant plus important que les grandes agences nationales et internationales à Toronto ainsi que les annonceurs ne semblent pas affectés par ce phénomène.

Il s'ensuit qu'un écart de plus en plus profond pourra être perçu en défaveur des entreprises du Québec si un effort particulier n'est pas initié.

Nous croyons que les intervenants impliqués pourraient:

- sensibiliser les étudiants en gestion à l'avenir et à l'intérêt du secteur des communications;
- développer un programme universitaire ou privé complet, axé sur les communications sous l'angle de la gestion et du marketing

mais aussi dans la perspective des nouvelles technologies et du marketing international de la publicité et des communications en général;

- faciliter les échanges d'une entreprise à l'autre;
- encourager les stages de formation des étudiants intéressés à ce secteur.

5. *Développer un secteur de recherche en marketing publicitaire*

Un des éléments les plus significatifs de cette étude nous a été révélé par nos propres difficultés à recueillir les données pertinentes pour nous permettre de mener à bien notre analyse.

Aucune donnée n'est disponible sur le marché spécifique de la publicité du Québec; ce qui implique que la plupart des intervenants n'ont pas de connaissance précise (i.e. quantitative) de l'ensemble du marché.

Parallèlement à ceci, les annonceurs se sont montrés satisfaits des données sur le marché du Québec rendues disponibles par leurs agences à Toronto qui évaluent l'efficacité d'un marché par rapport à un autre à l'aide de critères et de formules mathématiques qui leur sont propres.

Il nous a semblé, à la suite des entrevues réalisées dans le cadre de cette étude, que la connaissance du produit et de son potentiel avait quelque peu échappé aux vendeurs (médias, agences, quant à la spécificité du Québec) et que les acheteurs (en l'occurrence les annonceurs) semblaient bien se passer des démonstrations de ces derniers puisqu'ils ont souvent l'impression de mieux connaître le marché que les représentants des médias.

Nous croyons, par conséquent, qu'il est relativement urgent de développer un service de recherche qui se pencherait sur les secteurs suivants:

- l'élaboration d'outils pour permettre le recensement systématique des recettes publicitaires de tous les médias au Québec (ententes avec MacLean Hunter Research Bureau, Statistique Canada, Bureau de la Statistique du Québec, etc...);
- le marketing international, les nouvelles technologies et l'impact possible du «spill over» publicitaire pour le Québec;
- les nouvelles techniques publicitaires dans le cadre d'un marketing plus global. Ceci pourrait permettre aux agences et médias de se sensibiliser davantage au marché national et international dans lequel s'inscrivent leurs activités.

6. *Favoriser un climat favorable et incitatif à l'investissement publicitaire au Québec.* Les entrevues réalisées dans le cadre de cette étude nous ont permis de dégager en conclusion que les restrictions législatives et réglementaires dans le secteur de la publicité contribuent à créer un climat difficile dans le cadre du développement de cette industrie.

Déjà limitée par la taille du marché francophone, l'industrie de la publicité au Québec devra, dans les années qui viennent, pouvoir s'appuyer sur la création de conditions incitatives à l'investissement publicitaire pour pallier les désavantages comparatifs par rapport à des marchés de plus grande taille.

Nous croyons que le gouvernement du Québec en particulier devrait éventuellement contribuer au développement de ces facteurs incitatifs.

Tout en n'altérant en rien l'infrastructure de l'industrie, ces mesures, croyons-nous, seront de nature à investir davantage dans les forces réelles d'une industrie mieux intégrée et plus préparée à faire face aux nouveaux défis des années quatre-vingt-dix.

Ministère des communications

L'étude sur le positionnement de la publicité au Québec a été réalisée par la firme de consultants CEGIR. Durant les années soixante-dix, l'industrie de la publicité a connu avec l'importante diversification des médias écrits et électroniques, le rythme de développement d'une jeune industrie en pleine croissance.

Depuis 1979, les préoccupations des intervenants dans le secteur de la publicité se sont davantage conjuguées autour de la place qu'occupe le marché québécois dans l'ensemble canadien et de l'évolution de cette part du marché.

Cette nouvelle réflexion repose sur l'hypothèse que le Québec aurait perdu, depuis quelques années, une partie de sa part de l'assiette publicitaire canadienne.

Imprimé au Québec, Canada